

Report

Analisi preliminare dei fabbisogni delle microimprese locali di Pontelatone, Rocchetta e Croce e Liberi in chiave di sostenibilità produttiva, economia circolare, packaging, branding, canali digitali e green claims

Lettura desk della Directory e indirizzi operativi per il Green Lab dell'Iniziativa n. 7

INDICE DEL REPORT

Executive Summary

- 0.1. Finalità del Report e inquadramento nell'Iniziativa n. 7
 - 0.2. Principali evidenze emerse dalla Directory
 - 0.3. I tre comparti prioritari: vitivinicolo, location eventi, agriturismo
 - 0.4. Sintesi dei fabbisogni comuni delle microimprese
 - 0.5. Prime traiettorie di intervento per il Green Lab dell'Iniziativa n. 7
-

PARTE I - CONTESTO, METODO E LETTURA DELLA DIRECTORY

1. Il Green Lab dell'Iniziativa n. 7 e il ruolo dell'analisi dei fabbisogni

- 1.1. L'Iniziativa n. 7 "Sviluppo sostenibile delle attività produttive (zero waste production)" nel progetto "Monte Maggiore Green & Smart Community"
 - 1.2. Il perimetro territoriale: Pontelatone, Rocchetta e Croce, Liberi
 - 1.3. La funzione del Report nel percorso di accompagnamento alle microimprese
 - 1.4. Dalla mappatura delle aziende alla costruzione di servizi, strumenti e azioni pilota
-

2. Nota metodologica

- 2.1. La Directory come base conoscitiva
 - 2.2. Criteri di lettura delle imprese censite
 - 2.3. Classificazione per comparti, caratteristiche produttive e canali di presenza
 - 2.4. Limiti informativi e necessità di successiva verifica sul campo
 - 2.5. Logica interpretativa: dai dati descrittivi ai fabbisogni di sostenibilità
-

3. Profilo del sistema locale delle microimprese

- 3.1. Composizione generale della Directory
- 3.2. Distribuzione territoriale delle aziende nei tre Comuni
- 3.3. Principali comparti economici emersi
- 3.4. I comparti preponderanti:
 - 3.4.1. Vitivinicolo
 - 3.4.2. Location per eventi e ricevimenti
 - 3.4.3. Agriturismo e ospitalità rurale

3.5. Imprese multifunzionali e sovrapposizione tra filiere

3.6. Microimprese, identità locale e valore del paesaggio produttivo

3.7. Prime evidenze trasversali:

- forte radicamento territoriale;
 - presenza di produzioni e servizi ad alto potenziale narrativo;
 - differente maturità digitale;
 - comunicazione ambientale spesso implicita, poco strutturata o non documentata;
 - margini di miglioramento su packaging, reputazione, visibilità e gestione sostenibile.
-

PARTE II - I FABBISOGNI TRASVERSALI DELLE MICROIMPRESE LOCALI

4. Sostenibilità produttiva e competitività delle microimprese

4.1. Cosa significa "sostenibilità" per le imprese di piccola dimensione

4.2. Sostenibilità come leva di efficienza, reputazione e mercato

4.3. Fabbisogni ricorrenti:

- riduzione di consumi energetici e idrici;
- miglioramento della gestione dei rifiuti;
- ottimizzazione degli acquisti;
- valorizzazione delle risorse locali;
- maggiore capacità di misurare e comunicare ciò che già si fa.

4.4. Dalla sostenibilità spontanea alla sostenibilità organizzata

4.5. Barriere tipiche: tempo, competenze, costi, burocrazia, accesso alle informazioni

5. Economia circolare e filiere territoriali

5.1. Economia circolare applicata alle microimprese locali

5.2. Riduzione degli scarti e riuso delle risorse

5.3. Sottoprodotti agricoli, alimentari e di servizio: possibili traiettorie di valorizzazione

5.4. Acquisti locali e filiere corte

5.5. Simbiosi tra imprese:

- cantine, ristorazione e agriturismo;
- location eventi e fornitori agroalimentari locali;
- produttori, packaging, comunicazione e turismo esperienziale.

5.6. Opportunità di rete e modelli collaborativi nel Green Lab

6. Packaging sostenibile, materiali e riduzione dell'impatto

6.1. Il packaging come tema produttivo, logistico e comunicativo

6.2. Criticità tipiche delle microimprese:

- formati non ottimizzati;
- materiali compositi o poco riciclabili;
- overpackaging;
- scarsa coerenza tra prodotto di qualità e confezione.

6.3. Packaging primario, secondario e terziario

6.4. Riduzione, riuso, riciclabilità e comunicazione al consumatore

6.5. Etichette, materiali informativi e packaging identitario

6.6. Impatti specifici per:

- vino e confezioni regalo;
- prodotti agroalimentari;
- materiali monouso in eventi e ospitalità.

6.7. Implicazioni del nuovo Regolamento europeo sugli imballaggi

6.8. Possibili linee guida operative per le microimprese locali

7. Branding territoriale e posizionamento sostenibile

7.1. Identità d'impresa e identità dei luoghi

7.2. Il valore del Monte Maggiore, dell'Alto Casertano e delle produzioni locali

7.3. Dal "prodotto" al "racconto di valore"

7.4. Elementi di branding da rafforzare:

- unicità del territorio;
- autenticità;
- qualità artigianale;
- accoglienza rurale;
- sostenibilità credibile.

7.5. Coerenza visiva: logo, fotografie, tono di voce, materiali promozionali

7.6. Brand aziendale e brand di rete: opportunità e rischi

7.7. Il ruolo del Green Lab nel miglioramento della capacità narrativa delle imprese

8. Canali digitali, reputazione online e accesso al mercato

8.1. Presenza digitale delle microimprese: livelli di maturità

8.2. Sito web, Google Business Profile, social media e marketplace

8.3. E-commerce, prenotazioni e richieste di preventivo

8.4. Fotografia, video brevi, storytelling e contenuti social

8.5. Reputazione online, recensioni e customer experience

8.6. Dati di contatto, aggiornamento delle informazioni e accessibilità digitale

8.7. Digitalizzazione sostenibile: meno dispersione, più efficacia

8.8. Fabbisogni formativi e strumenti minimi comuni

9. Green claims, comunicazione ambientale e rischio di greenwashing

9.1. Perché i green claims sono centrali per le microimprese

9.2. Differenza tra:

- informazione ambientale;
- claim promozionale;
- certificazione;
- marchio o denominazione di qualità.

9.3. Claim frequenti nei settori analizzati:

- "biologico", "naturale", "sostenibile", "a km 0", "green", "ecologico";
- "immerso nella natura", "filiera locale", "tradizione rispettosa dell'ambiente".

9.4. Rischi di genericità, ambiguità e non dimostrabilità

9.5. La Direttiva (UE) 2024/825 e il contrasto alle pratiche ambientali scorrette

9.6. La proposta di Green Claims Directive: stato dell'iter e profili da monitorare

9.7. Come costruire claim fondati:

- evidenze;
- dati;
- documentazione;
- coerenza tra pratiche reali e comunicazione.

9.8. Linee guida per una comunicazione ambientale prudente e credibile

10. Competenze, servizi di accompagnamento e fabbisogni organizzativi

10.1. Le competenze oggi mancanti o frammentate

10.2. Formazione di base e formazione specialistica

10.3. Supporto alla diagnosi di sostenibilità aziendale

10.4. Assistenza su packaging, branding e comunicazione

10.5. Laboratori pratici, toolkit e modelli replicabili

10.6. Accesso a bandi, incentivi e strumenti finanziari

10.7. Ruolo di facilitazione del Green Lab MM7

PARTE III - APPROFONDIMENTI SETTORIALI

11. Focus comparto vitivinicolo

11.1. Profilo del comparto nei Comuni oggetto di analisi

11.1.1. Centralità di Pontelatone e dei vitigni identitari

11.1.2. Casavecchia, Pallagrello e racconto territoriale

11.1.3. Cantine, piccole produzioni, vendita diretta ed esperienze enoturistiche

11.2. Fabbisogni di sostenibilità produttiva

11.2.1. Gestione delle risorse in vigna e in cantina

11.2.2. Energia, acqua e processo produttivo

11.2.3. Recupero e valorizzazione dei residui di filiera

11.2.4. Sostenibilità dei materiali di confezionamento

11.3. Packaging e posizionamento del vino locale

11.3.1. Bottiglie, tappi, capsule, scatole e gift box

11.3.2. Coerenza tra premium positioning e sostenibilità

11.3.3. Packaging per vendita diretta, e-commerce e turismo

11.4. Branding, narrazione e canali digitali

11.4.1. Storytelling dei vitigni autoctoni

11.4.2. Racconto della vigna, dell'annata e del territorio

11.4.3. Shop online, social, wine club, newsletter, richieste B2B

11.5. Green claims e comunicazione ambientale nel vino

11.5.1. Claim su biologico, biodinamico, basso impatto, biodiversità

11.5.2. Distinzione tra pratiche dichiarate e certificazioni documentate

11.5.3. Necessità di prove, tracciabilità e linguaggio corretto

11.6. Opportunità di intervento del Green Lab per il comparto

11.6.1. Audit leggero di sostenibilità

11.6.2. Toolkit packaging vino

11.6.3. Manuale di comunicazione ambientale

11.6.4. Azioni collettive di promozione territoriale

Le schede delle aziende vitivinicole già analizzate evidenziano un forte potenziale sul versante dell'identità territoriale, della vendita online, dell'enoturismo e della formalizzazione dei contenuti di sostenibilità.

12. Focus comparto location eventi

12.1. Profilo del comparto

12.1.1. Ville, casali e strutture per ricevimenti

12.1.2. Eventi privati, cerimonie e banqueting

12.1.3. Legame tra paesaggio, ristorazione e ospitalità

12.2. Fabbisogni di sostenibilità operativa

12.2.1. Consumi energetici e climatizzazione degli spazi

12.2.2. Illuminazione, impianti, aree esterne

12.2.3. Consumi idrici, servizi igienici e manutenzione del verde

12.2.4. Gestione dei picchi stagionali e degli eventi ad alta intensità

12.3. Economia circolare negli eventi

12.3.1. Riduzione dei monouso

12.3.2. Allestimenti riutilizzabili e materiali durevoli

12.3.3. Prevenzione dello spreco alimentare

12.3.4. Raccolta differenziata e logistica dei rifiuti

12.4. Branding e digitalizzazione

12.4.1. Immagine della location e qualità visuale dei contenuti

12.4.2. Sito, moduli contatto, preventivi, social proof e recensioni

12.4.3. Storytelling dell'esperienza evento nel paesaggio rurale

12.5. Green claims per il comparto eventi

12.5.1. "Evento sostenibile": quando può essere dichiarato

12.5.2. Claim su natura, filiera locale, catering a km 0, riduzione sprechi

12.5.3. Rischi comunicativi e necessità di standard minimi

12.6. Opportunità di intervento del Green Lab

12.6.1. Check-list per eventi a minore impatto

12.6.2. Linee guida per banqueting sostenibile

12.6.3. Toolkit visuale e commerciale per location rurali

12.6.4. Protocollo locale "evento responsabile"

Le imprese censite nel comparto eventi esprimono bisogni che vanno oltre la promozione: gestione sostenibile degli spazi, materiali di allestimento, ristorazione, valorizzazione del paesaggio e posizionamento credibile della proposta.

13. Focus comparto agriturismo

13.1. Profilo del comparto

13.1.1. Agriturismo come impresa multifunzionale

13.1.2. Ospitalità, ristorazione, paesaggio e produzioni locali

13.1.3. Agriturismi puri e formule ibride con eventi e ristorazione

13.2. Sostenibilità produttiva e gestionale

13.2.1. Energia, acqua e gestione delle strutture

13.2.2. Cucina, acquisti e filiera agroalimentare locale

13.2.3. Orti, allevamenti, produzioni proprie e racconto della provenienza

13.2.4. Spreco alimentare e gestione degli scarti

13.3. Economia circolare e autenticità dell'offerta

13.3.1. Menù stagionali e prodotti locali

13.3.2. Riutilizzo delle risorse e riduzione dei materiali usa e getta

13.3.3. Collaborazioni con produttori del territorio

13.3.4. Turismo esperienziale e filiere di prossimità

13.4. Branding e canali digitali

13.4.1. Racconto del casale, della cucina e del paesaggio

13.4.2. Booking, Google, social media, reputazione online

13.4.3. Fotografia e contenuti emozionali coerenti con l'identità rurale

13.5. Green claims nell'agriturismo

13.5.1. "Prodotti locali", "cucina genuina", "ospitalità sostenibile"

13.5.2. Come rendere i claim verificabili

13.5.3. Dalla promessa narrativa alla prova documentale

13.6. Opportunità di intervento del Green Lab

13.6.1. Autodiagnosi per agriturismi

13.6.2. Linee guida per menù sostenibili e valorizzazione delle produzioni locali

13.6.3. Toolkit di comunicazione digitale

13.6.4. Percorsi integrati agriturismo-cantine-eventi

PARTE IV - DALL'ANALISI DEI BISOGNI ALLE LINEE DI AZIONE

14. Matrice integrata dei fabbisogni

14.1. Fabbisogni comuni ai tre comparti

14.2. Fabbisogni specifici per comparto

14.3. Fabbisogni prioritari, emergenti e di medio periodo

14.4. Matrice "criticità / opportunità / possibili soluzioni"

14.5. Matrice "bisogno / servizio Green Lab / risultato atteso"

15. Ambiti di intervento del Green Lab dell'Iniziativa n. 7

15.1. Sportello di primo orientamento alla sostenibilità

15.2. Check-up aziendali semplificati

15.3. Laboratori su packaging, branding e green claims

15.4. Supporto alla presenza digitale e alla reputazione online

15.5. Azioni di accompagnamento alla comunicazione ambientale corretta

15.6. Creazione di format e strumenti condivisi

15.7. Attivazione di reti intersettoriali e filiere di collaborazione

16. Roadmap operativa

16.1. Azioni a breve termine - "quick wins"

16.2. Azioni a medio termine

16.3. Azioni strutturali e di rete

16.4. Priorità attuative per i tre comparti

16.5. Indicatori di avanzamento e primi KPI:

- imprese coinvolte;
 - check-up effettuati;
 - packaging rivisti;
 - contenuti digitali migliorati;
 - green claims corretti o riformulati;
 - collaborazioni territoriali attivate.
-

17. Conclusioni

17.1. Le microimprese come presidio economico e paesaggistico

17.2. Sostenibilità come capacità competitiva, non come adempimento isolato

17.3. Il Green Lab come infrastruttura leggera di innovazione territoriale

17.4. Verso un ecosistema locale più riconoscibile, più circolare e più credibile

APPENDICI

Appendice A - Schema sintetico della Directory

- Elenco imprese per Comune
- Classificazione per comparto
- Evidenze sulla presenza digitale
- Prime note di sostenibilità rilevabili

Appendice B - Griglia di autodiagnosi per le microimprese

- sostenibilità produttiva;
- economia circolare;
- packaging;
- branding;
- canali digitali;
- green claims.

Appendice C - Check-list settoriali

- cantine e imprese vitivinicole;
- location eventi;
- agriturismi.

Appendice D - Glossario essenziale

- economia circolare;
- packaging sostenibile;
- green claim;
- greenwashing;
- filiera corta;

- impronta ambientale;
- riuso, riciclabilità, riduzione.

Appendice E - Quadro normativo e documentale di riferimento

- Regolamento (UE) 2025/40 sugli imballaggi;
- Direttiva (UE) 2024/825 sul rafforzamento della tutela dei consumatori nella transizione verde;
- stato della proposta di Green Claims Directive;
- eventuali riferimenti regionali e strumenti programmatici utili al sostegno delle imprese.

Sitografia generale

Sitografia delle fonti aziendali e territoriali

Bibliografia

Executive Summary

0.1. Finalità del Report e inquadramento nell'Iniziativa n. 7

Il presente Report si inserisce nel quadro dell'**Iniziativa n. 7 - "Sviluppo sostenibile delle attività produttive (zero waste production)"**, prevista nell'ambito del più generale progetto di Green Community denominato **"Monte Maggiore Green & Smart Community: Innovazione, Ambiente, Persone"**, promosso dalla **Comunità Montana "Monte Maggiore"**.

L'Iniziativa n. 7 è orientata a sostenere la transizione delle attività economiche locali verso modelli di produzione più efficienti, più responsabili e maggiormente coerenti con i principi dell'**economia circolare**, della **riduzione degli sprechi**, della **valorizzazione delle risorse territoriali** e della **competitività sostenibile**. In tale prospettiva, il Green Lab previsto dall'Iniziativa costituisce uno strumento di accompagnamento alle imprese, chiamato non soltanto a promuovere sensibilizzazione e formazione, ma anche a generare **analisi, strumenti operativi, servizi di orientamento e possibili azioni pilota**.

Il Report rappresenta il primo passaggio conoscitivo di questo percorso. Esso prende avvio dalla **Directory delle principali aziende presenti nei Comuni di Pontelatone, Rocchetta e Croce e Liberi** e la interpreta non come un semplice elenco anagrafico, ma come una **base di lettura del sistema produttivo locale**. L'obiettivo è far emergere i bisogni delle microimprese, comprenderne le caratteristiche comuni, individuarne le potenzialità e tradurre tali evidenze in indicazioni utili alla futura progettazione delle attività del Green Lab.

Il documento si concentra su sei dimensioni strategiche:

- **sostenibilità produttiva;**
- **economia circolare;**
- **packaging;**
- **branding e identità territoriale;**
- **canali digitali e presenza online;**
- **green claims e comunicazione ambientale credibile.**

Questi ambiti sono stati scelti perché incidono direttamente sulla capacità delle microimprese di migliorare i propri processi, ridurre inefficienze, rafforzare il posizionamento sul mercato e comunicare in modo più consapevole il proprio valore. Il presupposto del Report è che, in contesti caratterizzati da imprese di piccola dimensione, la sostenibilità debba essere affrontata non come un adempimento astratto o come un linguaggio specialistico distante dalla quotidianità aziendale, ma come una **leva concreta di innovazione, reputazione e sviluppo territoriale**.

0.2. Principali evidenze emerse dalla Directory

L'analisi della Directory evidenzia un tessuto imprenditoriale composto prevalentemente da **microimprese radicate nel territorio**, spesso legate a produzioni agricole, ospitalità, ristorazione, eventi, trasformazione alimentare e servizi connessi alla valorizzazione del paesaggio e dell'identità locale.

Pur nella varietà delle attività censite, emergono alcuni tratti comuni:

- il forte legame tra impresa e **contesto territoriale;**
- la presenza di offerte economiche che incorporano elementi di **autenticità, tradizione, ruralità e qualità percepita;**
- la rilevanza crescente della dimensione **esperienziale**, soprattutto nei settori dell'accoglienza, del vino e degli eventi;
- una maturità digitale disomogenea, con imprese già strutturate nella comunicazione online e altre ancora debolmente presidiate;
- l'esistenza di pratiche potenzialmente sostenibili già presenti, ma spesso **non formalizzate, non misurate e non adeguatamente comunicate;**
- la necessità di rafforzare la coerenza tra **valore reale dell'offerta**, immagine aziendale, materiali promozionali, packaging e linguaggi utilizzati verso il mercato.

La Directory restituisce dunque l'immagine di un'economia locale che possiede una **base identitaria forte**, ma che necessita di essere accompagnata in un processo di maggiore consapevolezza strategica. Molte delle imprese censite esprimono già, nella loro natura e nel loro rapporto con i luoghi, una prossimità ai temi della sostenibilità: produzioni legate alla terra, recupero di saperi e spazi rurali, ospitalità diffusa, impiego di materie prime territoriali, relazioni dirette

con il consumatore. Tuttavia, perché tali elementi possano tradursi in **vantaggio competitivo stabile**, occorre renderli più leggibili, più organizzati e più verificabili.

Un'evidenza particolarmente significativa riguarda la presenza di tre comparti che, per incidenza e potenziale, assumono un valore prioritario nell'impostazione del Report:

1. **vitivinicolo;**
2. **location per eventi;**
3. **agriturismo.**

Questi comparti risultano centrali non solo perché ricorrenti nella Directory, ma anche perché sono quelli in cui si intrecciano con maggiore intensità:

- qualità del prodotto o del servizio;
- valore del paesaggio;
- relazione diretta con il cliente;
- capacità di racconto;
- reputazione online;
- opportunità di sostenibilità operativa e comunicativa.

Essi costituiscono pertanto i tre ambiti nei quali il tema dello sviluppo sostenibile delle attività produttive può essere declinato con maggiore immediatezza e con un potenziale significativo di applicazione pratica.

Per rendere più leggibile il perimetro empirico dell'analisi, si evidenzia che la Directory considerata comprende **34 imprese**, di cui **15 localizzate a Pontelatone, 16 a Liberi e 3 a Rocchetta e Croce**. In una lettura per **cluster non esclusivi**, emergono **8 realtà riconducibili al vitivinicolo, 6 all'agriturismo e 5 alle location/eventi**, con alcune imprese multifunzionali che intercettano più di un ambito.

Tali dati non hanno finalità censuarie o statisticamente generalizzabili, ma aiutano a comprendere perché i tre comparti siano stati assunti come priorità dell'approfondimento settoriale.

0.3. I tre comparti prioritari: vitivinicolo, location eventi, agriturismo

Il comparto vitivinicolo

Il comparto vitivinicolo rappresenta una delle espressioni più riconoscibili dell'identità produttiva dell'area. Esso richiama una vocazione agricola storica, una cultura della qualità e una forte connessione con le peculiarità del territorio. Le aziende vinicole, oltre a produrre e commercializzare vino, contribuiscono a costruire un'immagine complessiva del territorio fondata su **tipicità, autenticità, paesaggio e memoria agricola**.

Dal punto di vista della sostenibilità, il settore presenta molteplici ambiti di attenzione:

- gestione efficiente delle risorse in vigna e in cantina;
- riduzione degli sprechi e valorizzazione dei sottoprodotti;
- sostenibilità degli imballaggi e delle confezioni;
- logistica e spedizione, soprattutto laddove si sviluppino vendita diretta ed e-commerce;
- racconto coerente del rapporto tra produzione, territorio e pratiche ambientali;
- uso corretto di espressioni e claim legati a naturalità, sostenibilità, biologico o rispetto dell'ambiente.

Il vino, per sua natura, non è soltanto un prodotto: è anche **narrazione, esperienza e reputazione**. Per questo il comparto necessita di strumenti che tengano insieme sostenibilità di processo, packaging, comunicazione e posizionamento.

Il comparto delle location per eventi

Le location per eventi costituiscono un segmento imprenditoriale connesso alla valorizzazione di ville, casali, strutture rurali, spazi all'aperto e contesti paesaggistici ad alta attrattività. Si tratta di un comparto che intercetta una domanda orientata non solo alla funzionalità del servizio, ma alla **qualità dell'esperienza**, alla cura dell'estetica e alla capacità di offrire scenari distintivi per ricevimenti, cerimonie e iniziative private.

In questo settore, la sostenibilità può essere letta lungo una pluralità di dimensioni:

- consumi energetici degli spazi;
- gestione dell'acqua e del verde;
- organizzazione degli allestimenti;
- riduzione di materiali monouso;
- selezione dei fornitori;
- contenimento degli sprechi alimentari;
- gestione dei rifiuti prodotti durante gli eventi;
- formulazione prudente e dimostrabile di eventuali proposte di "evento sostenibile".

Le location eventi hanno un forte potere comunicativo: sono spazi visibili, fotografati, condivisi e valutati pubblicamente. Per questo il loro percorso di sostenibilità deve tradursi anche in una **identità riconoscibile**, in un racconto coerente e in un miglioramento della reputazione digitale.

Il comparto agriturismo

L'agriturismo rappresenta il punto di incontro più evidente tra impresa agricola, accoglienza, ristorazione, turismo e narrazione del territorio. È un modello imprenditoriale che, più di altri, può trasformare la sostenibilità da tema tecnico a **esperienza percepibile dal visitatore**: il cibo, il paesaggio, l'ospitalità, la stagionalità, la provenienza dei prodotti e la qualità dei luoghi concorrono insieme a definire il valore dell'offerta.

I fabbisogni del comparto agriturismo riguardano in particolare:

- efficienza nella gestione di strutture, energia e acqua;
- valorizzazione dei prodotti locali e delle filiere corte;
- prevenzione dello spreco alimentare;
- costruzione di menù e offerte coerenti con la stagionalità;
- racconto trasparente della provenienza delle materie prime;
- digitalizzazione di prenotazioni, contatti e comunicazione;
- rafforzamento dell'immagine online;
- corretta gestione di claim quali "genuino", "locale", "naturale", "a km 0", "sostenibile".

L'agriturismo è inoltre un comparto strategico perché può agire come **cerniera tra diverse economie locali**: produttori agricoli, cantine, operatori turistici, ristorazione, artigianato e location per eventi. In tal senso, rappresenta un terreno privilegiato per eventuali iniziative di rete promosse dal Green Lab.

0.4. Sintesi dei fabbisogni comuni delle microimprese

L'analisi della Directory e la lettura dei tre comparti prioritari consentono di individuare una serie di fabbisogni trasversali, che il Report approfondisce nelle parti successive e che costituiscono il nucleo attorno al quale costruire l'azione del Green Lab.

1. Rafforzare la sostenibilità produttiva in modo graduale e misurabile

Le microimprese locali necessitano di strumenti semplici per comprendere dove e come sia possibile migliorare:

- consumo di energia;
- uso dell'acqua;
- gestione di materiali e forniture;
- produzione di rifiuti;
- organizzazione dei processi.

L'esigenza principale non è adottare modelli complessi, ma disporre di **percorsi proporzionati alla dimensione aziendale**, fondati su check-up iniziali, priorità di intervento e azioni realisticamente attuabili.

2. Tradurre l'economia circolare in pratiche operative

L'economia circolare rappresenta un riferimento centrale dell'Iniziativa n. 7, ma deve essere resa comprensibile e applicabile alle attività locali. Per le imprese considerate, ciò significa lavorare su:

- riduzione degli scarti;
- riutilizzo di materiali;
- recupero di sottoprodotti;
- ottimizzazione delle forniture;
- collaborazione tra imprese della stessa filiera o di filiere complementari;
- costruzione di reti territoriali che favoriscano scambi, servizi comuni e occasioni di promozione integrata.

La sfida è superare una visione ristretta della sostenibilità come sola "gestione dei rifiuti" e promuovere una cultura dell'**uso intelligente delle risorse**.

3. Ripensare packaging e materiali come parte dell'identità aziendale

Il packaging non è soltanto un involucro, ma un elemento che incide su:

- impatto ambientale;
- costi;
- percezione di qualità;
- funzionalità logistica;
- coerenza dell'immagine di marca.

Questo vale in modo evidente per il vino e i prodotti agroalimentari, ma riguarda anche materiali promozionali, confezioni regalo, kit di accoglienza e supporti utilizzati nei servizi di ospitalità ed eventi. Le imprese possono beneficiare di linee guida pratiche su **riduzione, riciclabilità, essenzialità, coerenza visiva e corretta informazione al consumatore**.

4. Consolidare il branding territoriale e l'identità distintiva delle imprese

Molte attività locali possiedono contenuti di valore, ma non sempre riescono a tradurli in una comunicazione chiara, memorabile e distintiva. I bisogni più rilevanti riguardano:

- definizione di un posizionamento più consapevole;
- valorizzazione del legame con il territorio;
- maggiore coerenza tra nome, logo, immagini, testi e materiali promozionali;
- uso di uno storytelling non generico, capace di raccontare ciò che rende l'impresa riconoscibile;
- connessione tra identità aziendale e identità complessiva dell'area del Monte Maggiore.

Il Green Lab può avere un ruolo importante nel guidare le imprese a trasformare il patrimonio implicito della loro storia e del loro contesto in **capitale comunicativo e competitivo**.

5. Migliorare i canali digitali e la reputazione online

La digitalizzazione costituisce uno dei bisogni più trasversali. Anche imprese di grande qualità rischiano di apparire deboli sul mercato se:

- non sono facilmente reperibili online;
- hanno informazioni non aggiornate;
- non valorizzano adeguatamente immagini e contenuti;
- non presidiano recensioni e richieste dei clienti;
- non utilizzano strumenti minimi per prenotazioni, contatti o vendite.

Il digitale va interpretato come **infrastruttura commerciale e reputazionale**. Per vitivinicolo, eventi e agriturismo, una presenza online efficace non è più opzionale: incide sulla fiducia, sulla scelta del cliente e sulla capacità di intercettare domanda esterna al mercato di prossimità.

6. Prevenire il greenwashing e costruire green claims credibili

Le imprese locali hanno un forte potenziale di comunicazione ambientale, ma tale potenziale deve essere governato con attenzione. Il rischio è ricorrere a formule generiche - "green", "eco", "naturale", "sostenibile", "a km 0" - senza distinguere tra:

- percezione;
- intenzione;
- pratica effettiva;
- dato documentabile;
- certificazione.

Il bisogno più urgente è sviluppare una maggiore **alfabetizzazione sui green claims**, affinché le imprese possano:

- comunicare correttamente ciò che fanno;
- evitare affermazioni vaghe o eccessive;
- valorizzare le pratiche reali senza sovrastimarle;
- costruire messaggi trasparenti, precisi e difendibili.

La sostenibilità, se comunicata in modo improprio, può diventare un elemento di vulnerabilità; se invece viene documentata e raccontata con rigore, può trasformarsi in un potente fattore di fiducia.

0.5. Prime traiettorie di intervento per il Green Lab dell'Iniziativa n. 7

Alla luce delle evidenze emerse, il Green Lab dell'Iniziativa n. 7 può essere configurato come un **dispositivo di accompagnamento modulare**, capace di offrire alle microimprese del territorio strumenti differenziati ma coordinati. Il Report suggerisce alcune prime traiettorie di intervento.

a) Attivazione di un percorso di ascolto e autodiagnosi

La Directory rappresenta una base di partenza, ma il passaggio successivo dovrà consistere nella verifica diretta dei fabbisogni attraverso:

- questionari;
- interviste;
- incontri di ascolto;
- schede di autovalutazione;
- momenti di confronto per comparto.

L'obiettivo è trasformare le evidenze preliminari del Report in una **mappa operativa delle priorità**.

b) Costruzione di toolkit pratici per le microimprese

Il Green Lab potrà predisporre materiali di accompagnamento sintetici e operativi, ad esempio:

- check-list per la sostenibilità produttiva;
- schede per la riduzione degli sprechi;
- linee guida sul packaging sostenibile;
- strumenti base per branding e comunicazione;
- vademecum per la presenza digitale;
- guida ai green claims e alle formule comunicative da usare con cautela.

Tali strumenti dovranno essere progettati per risultare **semplici da utilizzare, settorialmente adattabili e immediatamente spendibili**.

c) Laboratori tematici e percorsi formativi mirati

I contenuti del Report suggeriscono l'opportunità di organizzare workshop distinti su:

- economia circolare e zero waste production;
- packaging e materiali;
- identità di marca e narrazione territoriale;
- social media, recensioni e reputazione digitale;
- green claims e comunicazione ambientale;
- focus verticali per vitivinicolo, location eventi e agriturismo.

Il valore dei laboratori non dovrebbe risiedere soltanto nella trasmissione di nozioni, ma nella capacità di produrre **applicazioni concrete sulle imprese partecipanti**.

d) Sperimentazione di azioni pilota

Il Green Lab potrà selezionare alcune imprese o gruppi omogenei di imprese per sperimentare interventi dimostrativi, quali:

- revisione del packaging di una linea prodotto;
- miglioramento della scheda digitale e della presenza online;
- costruzione di una proposta di evento a minore impatto;
- predisposizione di un mini-protocollo agrituristico su spreco alimentare e filiera locale;
- revisione dei green claims presenti nei materiali promozionali;
- creazione di format narrativi condivisi sul rapporto tra impresa e territorio.

Le azioni pilota consentirebbero di rendere visibili i benefici del percorso e di generare modelli replicabili.

e) Promozione di reti tra imprese e filiere complementari

L'analisi suggerisce un elevato potenziale di collaborazione tra i tre comparti prioritari. Il Green Lab potrebbe favorire:

- accordi tra cantine, agriturismi e location;
- pacchetti esperienziali integrati;
- valorizzazione coordinata di prodotti locali nei servizi di ristorazione e accoglienza;
- scambio di fornitori e soluzioni sostenibili;
- costruzione di micro-reti territoriali orientate alla qualità e alla circolarità.

In questo modo, la sostenibilità non verrebbe affrontata soltanto all'interno della singola azienda, ma come **capacità del territorio di organizzarsi in maniera più integrata e cooperativa**.

Conclusione

Il presente Report individua nel sistema delle microimprese di Pontelatone, Rocchetta e Croce e Liberi un **potenziale significativo di evoluzione sostenibile**, radicato in attività già fortemente connesse al territorio e alla qualità dell'esperienza offerta. La presenza di tre comparti preponderanti - vitivinicolo, location eventi e agriturismo - consente di costruire un'analisi mirata, capace di combinare esigenze trasversali e specificità settoriali.

Il quadro che emerge è quello di un'economia locale che non parte da zero, ma che ha bisogno di **riconoscere, ordinare e rafforzare** le proprie risorse. La sostenibilità, in questo contesto, non va importata dall'esterno come un modello estraneo, ma fatta emergere dalle caratteristiche profonde del territorio e trasformata in:

- pratiche produttive migliori;
- riduzione degli sprechi;
- materiali e packaging più coerenti;
- identità di marca più solide;
- comunicazione più credibile;
- presenza digitale più efficace;
- reti imprenditoriali più forti.

Il Green Lab dell'**Iniziativa n. 7 - "Sviluppo sostenibile delle attività produttive (zero waste production)"** può diventare lo spazio in cui questa trasformazione prende forma, accompagnando le imprese dalla consapevolezza alla sperimentazione e dalla sperimentazione alla costruzione di modelli replicabili.

In questa prospettiva, il Report non è soltanto un documento di analisi, ma il primo tassello di un percorso più ampio: **fare della sostenibilità un fattore concreto di competitività per le microimprese e, insieme, un elemento qualificante della Monte Maggiore Green & Smart Community.**

PARTE I - CONTESTO, METODO E LETTURA DELLA DIRECTORY

1. Il Green Lab dell'Iniziativa n. 7 e il ruolo dell'analisi dei fabbisogni

1.1. L'Iniziativa n. 7 "Sviluppo sostenibile delle attività produttive (zero waste production)" nel progetto "Monte Maggiore Green & Smart Community"

Il presente Report si colloca nell'ambito dell'**Iniziativa n. 7 - "Sviluppo sostenibile delle attività produttive (zero waste production)"**, sviluppata nel quadro del più ampio progetto di Green Community denominato "**Monte Maggiore Green & Smart Community: Innovazione, Ambiente, Persone**", promosso dalla **Comunità Montana "Monte Maggiore"**.

L'Iniziativa n. 7 assume come ambito specifico di intervento il sistema delle **attività produttive locali**, con particolare attenzione alle imprese di piccola e piccolissima dimensione che operano nei Comuni coinvolti e che rappresentano, nel loro insieme, una componente essenziale dell'economia territoriale. In aree caratterizzate da una struttura imprenditoriale diffusa, radicata nei luoghi e spesso legata a filiere agroalimentari, turistiche, ricettive e artigianali, la sostenibilità delle attività produttive non può essere considerata un tema settoriale o accessorio. Essa costituisce, al contrario, una condizione sempre più rilevante per:

- rafforzare la competitività delle imprese;
- ridurre sprechi e inefficienze;
- migliorare l'uso delle risorse;
- valorizzare le identità locali;
- rispondere a una domanda di mercato più attenta alla qualità ambientale e alla trasparenza;
- costruire modelli di sviluppo coerenti con la vocazione di una Green Community.

La formula "**zero waste production**" va letta, in questa prospettiva, non come un obiettivo meramente quantitativo o come l'aspirazione irrealistica all'azzeramento immediato di ogni rifiuto prodotto, bensì come un **principio guida di riprogettazione progressiva dei modelli produttivi e organizzativi**. Essa richiama l'esigenza di prevenire gli scarti a monte, ridurre gli impatti evitabili, migliorare l'efficienza dei cicli di acquisto e utilizzo dei materiali, promuovere il riuso, la riparazione, la valorizzazione dei sottoprodotti e, più in generale, sviluppare una cultura d'impresa maggiormente orientata alla circolarità.

Applicata al contesto delle microimprese, la zero waste production non coincide esclusivamente con la gestione dei rifiuti in senso stretto. Essa coinvolge l'intero modo in cui un'attività economica:

- seleziona le materie prime;
- organizza la produzione o l'erogazione del servizio;
- gestisce energia, acqua e materiali;
- concepisce il packaging;
- dialoga con fornitori e partner;
- comunica il proprio valore al cliente;
- costruisce o rafforza la propria reputazione.

È proprio su questo terreno che l'Iniziativa n. 7 assume un significato strategico. Essa non si limita a promuovere una generica sensibilizzazione ambientale, ma pone al centro la necessità di **accompagnare il tessuto produttivo locale in un percorso concreto di miglioramento**, capace di tenere insieme sostenibilità, innovazione organizzativa e riconoscibilità dell'offerta.

All'interno di tale quadro, il **Green Lab dell'Iniziativa n. 7** può essere inteso come lo spazio operativo nel quale tradurre gli obiettivi generali del programma in **azioni di analisi, supporto, formazione, orientamento e sperimentazione**. Il Green Lab non è soltanto un contenitore di attività divulgative, ma un dispositivo di accompagnamento che può mettere a disposizione delle imprese:

- chiavi di lettura dei propri punti di forza e delle proprie criticità;
- strumenti di autodiagnosi;
- momenti di confronto con esperti;
- laboratori tematici;

- linee guida operative;
- modelli replicabili;
- occasioni di collaborazione tra imprese appartenenti a comparti affini o complementari.

In una Green Community, infatti, la sostenibilità non può essere delegata esclusivamente alle amministrazioni pubbliche o alle grandi infrastrutture. Essa deve trovare una propria espressione anche nel comportamento quotidiano delle attività economiche, soprattutto di quelle che presidiano il territorio, ne custodiscono le vocazioni produttive e contribuiscono a costruirne l'immagine verso l'esterno. Le imprese locali diventano così **attori di sostenibilità territoriale**, perché incidono direttamente sulla qualità dell'offerta economica, sulla capacità attrattiva dei luoghi e sulla percezione di autenticità e responsabilità del sistema locale.

La scelta di dedicare un'iniziativa specifica allo **sviluppo sostenibile delle attività produttive** appare quindi particolarmente significativa. Essa riconosce che la transizione ecologica, per essere realmente efficace, deve calarsi nelle dinamiche concrete delle imprese e parlare il linguaggio dei loro problemi quotidiani: costi crescenti, difficoltà di posizionamento, concorrenza, esigenze di visibilità, scarsità di tempo e competenze, necessità di adattarsi a nuovi standard di mercato e a un quadro normativo in evoluzione.

In tale scenario, il Green Lab può svolgere una funzione di **mediazione intelligente** tra obiettivi pubblici e capacità operative delle imprese. Da una parte, esso interpreta la missione della Green Community e la declina in termini di sviluppo sostenibile delle produzioni e dei servizi locali; dall'altra, evita di trasferire sulle microimprese modelli troppo complessi, astratti o tarati su organizzazioni di dimensioni maggiori. Il suo valore risiede proprio nella capacità di costruire percorsi **proporzionati, graduali, concreti e settorialmente pertinenti**.

Per questa ragione, il Report assume fin dall'inizio una posizione metodologica chiara: non è possibile progettare un'azione efficace di supporto alle imprese senza prima comprendere **chi sono gli operatori presenti, quali comparti risultano più rappresentativi, quali dinamiche accomunano le diverse attività e quali fabbisogni emergono in relazione agli obiettivi della sostenibilità produttiva**.

L'analisi dei fabbisogni costituisce quindi il fondamento conoscitivo dell'intera Iniziativa n. 7. Essa consente di evitare che il Green Lab si configuri come un insieme di interventi generici e indifferenziati, e permette invece di costruire un'agenda operativa fondata sulle caratteristiche reali del territorio e delle sue imprese.

1.2. Il perimetro territoriale: Pontelatone, Rocchetta e Croce, Liberi

Il presente Report concentra la propria attenzione sui Comuni di **Pontelatone, Rocchetta e Croce e Liberi**, assumendoli come ambito territoriale specifico per la lettura dei fabbisogni delle microimprese locali nell'ambito dell'Iniziativa n. 7.

La delimitazione del perimetro di analisi non risponde soltanto a un criterio amministrativo, ma consente di osservare un **micro-sistema produttivo e territoriale dotato di una propria riconoscibilità**, nel quale le attività economiche risultano fortemente intrecciate con elementi paesaggistici, agricoli, enogastronomici, ricettivi e relazionali. Si tratta di un contesto in cui il valore delle imprese non dipende esclusivamente dalla quantità dei beni prodotti o dei servizi erogati, ma anche dalla loro capacità di esprimere un legame con:

- la qualità dei luoghi;
- la tradizione produttiva;
- la dimensione rurale;
- il paesaggio collinare e montano;
- l'accoglienza;
- la convivialità;
- la narrazione di un'identità territoriale non standardizzata.

L'analisi della Directory delle principali aziende presenti nei tre Comuni mette in evidenza un sistema imprenditoriale variegato, ma attraversato da alcune linee di forza particolarmente evidenti. Accanto a imprese agricole, artigianali, edilizie e di servizio, emergono tre comparti con un peso e un potenziale specifici:

1. **il comparto vitivinicolo;**
2. **il comparto delle location per eventi e ricevimenti;**
3. **il comparto dell'agriturismo e dell'ospitalità rurale.**

Questi tre ambiti non sono rilevanti soltanto per la loro ricorrenza all'interno della Directory. Essi risultano strategici perché condensano alcuni dei temi più importanti per l'Iniziativa n. 7:

- uso delle risorse e gestione sostenibile dei processi;
- packaging e materiali;
- filiera corta e rapporto con i fornitori locali;
- identità di marca e qualità del racconto;
- comunicazione digitale;
- reputazione online;
- green claims e trasparenza delle dichiarazioni ambientali;
- possibilità di costruire reti territoriali tra imprese.

Il comparto **vitivinicolo**, in particolare, rappresenta una delle espressioni più forti del radicamento produttivo del territorio. La presenza di cantine e aziende agricole orientate alla produzione di vino consente di affrontare temi di grande attualità: sostenibilità delle pratiche agricole, valorizzazione dei sottoprodotti, uso dei materiali di confezionamento, vendita diretta, e-commerce, storytelling dei vitigni e del paesaggio, comunicazione del valore ambientale senza scivolare in formule generiche o non documentate.

Le **location per eventi** costituiscono un secondo ambito di grande interesse. Ville, casali, strutture per ricevimenti e spazi attrezzati per cerimonie partecipano alla costruzione dell'immagine del territorio come luogo di accoglienza e bellezza. In questo comparto, la sostenibilità incrocia questioni concrete quali l'organizzazione degli eventi, il consumo di energia e acqua, la gestione degli allestimenti, la riduzione dei materiali usa e getta, lo spreco alimentare, la selezione dei fornitori e la possibilità di definire proposte di evento responsabile.

Il comparto **agrituristico** rappresenta, infine, una forma di impresa particolarmente vicina alla logica della Green Community. L'agriturismo integra attività agricola, ristorazione, ospitalità, esperienza del paesaggio e valorizzazione dei prodotti locali. Proprio per questa sua natura multifunzionale, esso diventa un osservatorio privilegiato per indagare bisogni relativi alla stagionalità degli approvvigionamenti, alla gestione degli sprechi in cucina, all'efficienza delle strutture, alla digitalizzazione delle prenotazioni e alla comunicazione dell'autenticità dell'offerta.

La compresenza di questi tre comparti rende i Comuni di Pontelatone, Rocchetta e Croce e Liberi particolarmente adatti a una lettura dei fabbisogni in chiave integrata. Non ci si trova di fronte a settori isolati, ma a un insieme di attività che possono interagire e rafforzarsi reciprocamente. Una cantina può diventare partner di un agriturismo o fornitore di una location eventi; un agriturismo può veicolare produzioni locali e accogliere esperienze enogastronomiche; una struttura per eventi può valorizzare menu territoriali, selezioni di vini locali e forme di allestimento più sostenibili. In questa prospettiva, il tema della sostenibilità si intreccia inevitabilmente con quello della **collaborazione intersettoriale**.

Il perimetro territoriale individuato consente quindi di osservare due livelli di bisogno.

Il primo è il livello **aziendale**, riferito alle singole microimprese e alle loro necessità di miglioramento in termini produttivi, organizzativi, commerciali e comunicativi.

Il secondo è il livello **ecosistemico**, riferito alla capacità delle imprese di riconoscersi come parti di un sistema locale più ampio e di attivare forme di complementarità, promozione congiunta e valorizzazione reciproca.

Il Report si colloca precisamente all'incrocio tra questi due livelli. Da una parte, intende offrire una lettura puntuale delle esigenze che possono riguardare la singola impresa; dall'altra, mira a individuare possibili traiettorie collettive di sviluppo, coerenti con la filosofia della **Monte Maggiore Green & Smart Community**.

È importante precisare che la Directory costituisce una **base di analisi qualificata**, ma non necessariamente esaustiva dell'intero universo economico dei tre Comuni. Essa va pertanto considerata come un primo strumento di ricognizione e orientamento, utile a costruire una diagnosi preliminare dei fabbisogni e a predisporre successivi momenti di confronto diretto con gli operatori. Il valore della Directory risiede proprio nella possibilità di trasformare una raccolta ordinata di soggetti economici in una lettura capace di far emergere:

- comparti dominanti;
- ricorrenze settoriali;
- complementarità;
- criticità potenziali;
- opportunità di intervento.

In questo senso, il perimetro territoriale non è soltanto lo spazio geografico entro cui si svolge l'indagine, ma la prima chiave interpretativa del Report: comprendere i fabbisogni delle imprese significa comprendere **come esse si collocano in un territorio**, quali risorse mobilitano, quali immagini veicolano e quali traiettorie di sviluppo possono realisticamente intraprendere.

1.3. La funzione del Report nel percorso di accompagnamento alle microimprese

Il presente Report svolge una funzione essenziale all'interno dell'Iniziativa n. 7, perché rappresenta il passaggio che consente di trasformare l'intento generale di promuovere lo **sviluppo sostenibile delle attività produttive** in un percorso di accompagnamento fondato su evidenze, priorità e bisogni effettivi.

Un programma rivolto alle microimprese rischia infatti di risultare poco incisivo quando assume come punto di partenza un'idea astratta e uniforme di sostenibilità. Le imprese di piccola dimensione non costituiscono un blocco omogeneo: differiscono per settore, storia, capacità organizzativa, grado di digitalizzazione, livello di formalizzazione delle pratiche interne, tipologia di clientela, modelli di ricavo e rapporto con il territorio. Ne deriva che anche i loro bisogni sono molteplici e non possono essere affrontati attraverso soluzioni standard.

Il Report nasce precisamente per evitare questa semplificazione. Esso ha il compito di costruire una **diagnosi preliminare del sistema locale**, orientata a comprendere:

- quali caratteristiche accomunano le imprese censite;
- quali settori assumono maggiore rilievo;
- quali problemi possono incidere sulla loro sostenibilità e competitività;
- quali temi risultano trasversali;
- quali approfondimenti settoriali si rendono necessari;
- quali servizi e strumenti il Green Lab può predisporre in modo utile e mirato.

La funzione del Report è dunque innanzitutto **conoscitiva**. Esso organizza e interpreta le informazioni disponibili, offrendo un quadro ragionato del tessuto imprenditoriale dei tre Comuni. Tuttavia, la sua finalità non si esaurisce nella descrizione. Il documento possiede anche una marcata funzione **progettuale**, poiché le evidenze raccolte e interpretate dovranno orientare la costruzione delle attività successive del Green Lab.

In tale prospettiva, l'analisi dei fabbisogni viene assunta come una vera e propria **cerniera tra conoscenza e intervento**.

Senza un'analisi dei fabbisogni:

- i workshop rischiano di affrontare temi percepiti come lontani dalle esigenze reali delle imprese;
- i toolkit possono risultare troppo generici;
- le azioni pilota possono essere selezionate senza criteri adeguati;
- il supporto specialistico può concentrarsi su aspetti marginali e trascurare questioni più urgenti;
- la sostenibilità può essere comunicata in modo retorico, anziché tradursi in scelte operative.

Con un'analisi dei fabbisogni ben costruita, al contrario, il Green Lab può individuare con maggiore precisione:

- quali argomenti prioritizzare;
- quali linguaggi adottare;
- quali strumenti semplificare;
- quali comparti necessitano di accompagnamenti differenziati;
- quali imprese potrebbero essere coinvolte in sperimentazioni o casi pilota;
- quali reti territoriali possono essere attivate o rafforzate.

Il Report si concentra su sei ambiti di fabbisogno, destinati a essere sviluppati in modo approfondito nelle parti successive:

Sostenibilità produttiva

Riguarda la capacità delle imprese di migliorare l'efficienza dei propri processi, ridurre consumi, contenere gli sprechi, utilizzare le risorse in modo più consapevole e introdurre pratiche organizzative coerenti con un percorso di transizione.

Economia circolare

Riguarda il passaggio da una logica lineare - acquisto, utilizzo, scarto - a una logica più attenta alla prevenzione dei rifiuti, alla durata dei materiali, al riuso, alla valorizzazione dei sottoprodotti e alla collaborazione tra soggetti del territorio.

Packaging

Riguarda non solo gli imballaggi in senso stretto, ma l'intero sistema di materiali attraverso cui il prodotto viene protetto, trasportato, presentato e percepito. Per molte imprese locali, il packaging è al tempo stesso una questione ambientale, commerciale e di posizionamento.

Branding

Riguarda la capacità delle imprese di costruire un'identità riconoscibile, coerente e differenziante, valorizzando il rapporto con il territorio senza cadere in narrazioni stereotipate o indistinte.

Canali digitali

Riguardano la reperibilità, la credibilità e l'accessibilità commerciale delle imprese: sito web, social media, recensioni, schede informative, prenotazioni, vendita online, fotografie, video e contenuti narrativi.

Green claims

Riguardano l'uso responsabile delle dichiarazioni ambientali e la capacità di comunicare ciò che l'impresa fa realmente, evitando formule generiche, ambigue o non dimostrabili.

Questi sei ambiti sono tra loro strettamente intrecciati. Un'impresa che migliora i propri processi ma non sa comunicarli rischia di non trasformare il miglioramento in reputazione o mercato. Un'impresa che comunica molto ma non dispone di basi concrete rischia, viceversa, di indebolire la propria credibilità. Un packaging esteticamente efficace ma poco funzionale o eccessivo può contraddire una promessa di sostenibilità. Una presenza digitale curata ma priva di contenuti autentici può risultare poco distintiva. Per questo il Report adotta un approccio integrato e non frammentario.

La funzione del documento è anche quella di collocare la sostenibilità in una dimensione **accessibile alle microimprese**. In contesti produttivi di piccola scala, il primo bisogno non è quasi mai quello di adottare sistemi complessi di rendicontazione o modelli organizzativi avanzati, bensì quello di:

- comprendere da dove partire;
- riconoscere le proprie priorità;
- distinguere ciò che è urgente da ciò che è auspicabile;
- adottare strumenti semplici ma non banali;
- migliorare progressivamente senza snaturare la propria identità.

Il Report si propone quindi di offrire una base razionale per un accompagnamento **realistico e proporzionato**. Realistico, perché tiene conto dei limiti di tempo, risorse e competenze tipici delle microimprese. Proporzionato, perché mira a costruire livelli di intervento graduati, evitando approcci calati dall'alto o modelli pensati per organizzazioni di ben altra scala.

A ciò si aggiunge una funzione ulteriore, di natura **preparatoria al dialogo con le imprese**. L'analisi qui sviluppata, fondata sulla Directory e sulla lettura delle tipologie di attività presenti, non sostituisce l'ascolto diretto degli operatori. Al contrario, lo rende più efficace. Un successivo confronto con le imprese potrà partire da ipotesi già strutturate, verificandole, integrandole e correggendole sulla base dell'esperienza concreta degli imprenditori.

In questo senso, il Report non pretende di essere un punto di arrivo, ma il **primo livello di una metodologia di lavoro** articolata:

1. ricognizione delle imprese;
2. interpretazione dei comparti e dei bisogni;
3. confronto e ascolto diretto;
4. progettazione di strumenti e servizi;
5. sperimentazione di azioni pilota;
6. eventuale consolidamento di pratiche e reti.

Il suo contributo principale consiste nell'offrire una base solida su cui il Green Lab possa costruire interventi realmente coerenti con la struttura economica dei tre Comuni e con gli obiettivi dell'Iniziativa n. 7.

1.4. Dalla mappatura delle aziende alla costruzione di servizi, strumenti e azioni pilota

La Directory delle principali aziende dei Comuni di Pontelatone, Rocchetta e Croce e Liberi rappresenta il punto di partenza del presente lavoro. Tuttavia, nell'impostazione del Report, la mappatura non viene considerata come un risultato autosufficiente. Essa acquista valore nella misura in cui diventa il primo gradino di un processo più ampio, finalizzato alla **costruzione di politiche e strumenti di accompagnamento mirati**.

Il percorso che conduce dalla Directory al Green Lab può essere letto come una sequenza logica articolata in quattro passaggi:

1. **mappare;**
2. **interpretare;**
3. **tradurre in fabbisogni;**
4. **progettare risposte operative.**

Mappare: riconoscere il sistema produttivo locale

La mappatura delle imprese consente innanzitutto di riconoscere la consistenza e la varietà del tessuto economico presente nei tre Comuni. Essa permette di disporre di una base organizzata dalla quale osservare:

- quali attività sono presenti;
- come si distribuiscono tra i Comuni;
- quali comparti ricorrono con maggiore frequenza;
- quali imprese operano in settori connessi o complementari;
- quali soggetti esprimono una maggiore propensione alla relazione con il pubblico, all'accoglienza o alla vendita diretta.

In una prospettiva di Green Lab, questa prima conoscenza è indispensabile perché consente di evitare un approccio indifferenziato. Non è la stessa cosa costruire un'azione di sostenibilità rivolta a una cantina, a un agriturismo, a una sala ricevimenti o a un'impresa di servizio. La mappatura restituisce il quadro di partenza e rende possibile una prima segmentazione dei destinatari.

Interpretare: leggere la Directory oltre l'elenco

Il secondo passaggio consiste nell'interpretazione. Una Directory, se letta soltanto come elenco di nominativi, ha un'utilità limitata. Se invece viene analizzata in profondità, essa può restituire indicazioni preziose sulle caratteristiche del sistema locale.

Nel caso in esame, la lettura della Directory fa emergere la centralità di tre comparti - vitivinicolo, location eventi e agriturismo - e suggerisce che la sostenibilità delle attività produttive debba essere affrontata tenendo conto di una forte componente:

- territoriale;
- esperienziale;
- relazionale;
- comunicativa.

Questo significa che il fabbisogno delle imprese non riguarda soltanto l'efficienza interna, ma anche la capacità di costruire un'offerta coerente con le attese di consumatori e visitatori. In molte delle attività considerate, il valore economico non dipende soltanto dalla qualità intrinseca del prodotto o del servizio, ma dal **sistema di significati** che lo accompagna: autenticità, paesaggio, tradizione, cura, ospitalità, distintività.

Da qui discende una conseguenza importante: il Green Lab non potrà limitarsi a trattare la sostenibilità come materia tecnico-ambientale, ma dovrà integrarla con tematiche di:

- identità di marca;
- comunicazione;
- reputazione;
- digitalizzazione;
- credibilità dei messaggi rivolti al pubblico.

Tradurre in fabbisogni: identificare le priorità di accompagnamento

Il terzo passaggio consiste nella trasformazione delle evidenze descrittive in **fabbisogni di intervento**. A partire dalla composizione della Directory, è possibile formulare alcune domande operative:

- Le imprese utilizzano materiali e packaging coerenti con il proprio posizionamento?
- Dispongono di una presenza digitale sufficiente a essere trovate, contattate e scelte?
- Comunicano la sostenibilità in modo preciso o ricorrono a formule indistinte?
- Sono consapevoli del valore economico della riduzione degli sprechi?
- Possono attivare sinergie con altre imprese del territorio?
- Hanno bisogno di strumenti base di autodiagnosi?
- Potrebbero trarre vantaggio da piccoli interventi immediati, facilmente implementabili?

La forza di un'analisi dei fabbisogni risiede nel fatto che essa non si limita a individuare "mancanze", ma coglie anche **opportunità di miglioramento**. Un'impresa può non presentare una criticità grave, ma possedere un potenziale inespresso: una storia produttiva interessante che non viene raccontata, un'offerta esperienziale poco valorizzata online, un packaging che non restituisce la qualità del prodotto, una pratica di sostenibilità già adottata ma mai esplicitata.

Per questo motivo, il Report non assume un tono ispettivo o valutativo, ma un approccio di **accompagnamento evolutivo**. L'analisi dei bisogni serve a capire dove sia possibile generare valore, non a stilare graduatorie di merito tra imprese.

Progettare risposte operative: servizi, strumenti e azioni pilota

Il quarto passaggio è quello più direttamente connesso al ruolo del Green Lab. Una volta individuate le principali aree di bisogno, è possibile costruire un insieme coordinato di risposte operative. Tali risposte potranno articolarsi lungo tre livelli complementari:

a) Servizi di orientamento e supporto

Il Green Lab potrà offrire alle imprese momenti di primo inquadramento sui temi della sostenibilità produttiva, dell'economia circolare e della comunicazione responsabile. In questa categoria rientrano, ad esempio:

- sportelli informativi;
- colloqui preliminari;
- check-up sintetici;
- orientamento alla scelta delle priorità;
- lettura guidata dei principali ambiti di miglioramento.

b) Strumenti operativi

Il Report suggerisce l'opportunità di predisporre materiali pratici, costruiti in forma semplice ma rigorosa, che le imprese possano utilizzare autonomamente o con il supporto del Green Lab. Tra questi:

- schede di autovalutazione della sostenibilità;
- checklist per la riduzione degli sprechi;
- griglie per l'analisi del packaging;
- vademecum per la presenza digitale;
- matrici per la formulazione di green claims corretti;
- linee guida per comparto.

La predisposizione di strumenti è particolarmente importante perché consente di lasciare alle imprese **tracce concrete del percorso**, evitando che il Green Lab si riduca a una sequenza di incontri non capitalizzati.

c) Azioni pilota e sperimentazioni

Una terza linea di intervento riguarda la possibilità di attivare esperienze dimostrative su un numero selezionato di casi o di temi. Le azioni pilota possono svolgere una funzione decisiva, perché rendono visibili i benefici del cambiamento e consentono di testare soluzioni replicabili.

Esempi di possibili azioni pilota, da valutare nelle fasi successive, potrebbero riguardare:

- la revisione sostenibile del packaging di una piccola linea di prodotto;
- la costruzione di una scheda di comunicazione ambientale verificabile per un'impresa;
- il miglioramento della presenza digitale di un gruppo di aziende;
- la progettazione di una proposta di evento a minore impatto;
- l'elaborazione di un mini-protocollo per agriturismi su riduzione sprechi, prodotti locali e racconto dell'offerta;
- la creazione di una piccola rete di collaborazione tra cantine, agriturismi e location eventi.

In tutti questi casi, la sperimentazione avrebbe un duplice valore: aiutare direttamente le imprese coinvolte e, al tempo stesso, produrre modelli trasferibili ad altri operatori del territorio.

Il passaggio decisivo: da imprese censite a imprese accompagnate

Il senso più profondo del presente Capitolo è chiarire che l'Iniziativa n. 7 non deve limitarsi a "parlare alle imprese", ma deve costruire le condizioni per **lavorare con le imprese**. La Directory fotografa un sistema produttivo. Il Report ne interpreta i fabbisogni. Il Green Lab dovrà trasformare tale interpretazione in un programma di accompagnamento.

Il passaggio da una logica di mera ricognizione a una logica di servizio è cruciale. Significa assumere che le microimprese non abbiano bisogno soltanto di essere descritte, ma di essere messe nelle condizioni di:

- comprendere le opportunità offerte dalla sostenibilità;
- individuare miglioramenti compatibili con la propria scala;
- rafforzare la propria presenza sul mercato;
- comunicare con maggiore credibilità;
- attivare forme di cooperazione;
- partecipare in modo più consapevole alla costruzione della Green Community.

La mappatura delle aziende diventa quindi la premessa di un **percorso di capacitazione territoriale**. Essa consente alla Comunità Montana "Monte Maggiore", attraverso l'Iniziativa n. 7 e il relativo Green Lab, di costruire un intervento non generico, ma fondato su una lettura concreta del tessuto economico locale.

Chiusura del Capitolo

Il Green Lab dell'Iniziativa n. 7 nasce all'interno della **"Monte Maggiore Green & Smart Community: Innovazione, Ambiente, Persone"** come strumento volto a promuovere lo sviluppo sostenibile delle attività produttive locali secondo una logica di **zero waste production**, economia circolare e rafforzamento competitivo delle microimprese.

Il presente Report rappresenta la base analitica necessaria per dare sostanza a tale obiettivo. Concentrandosi sui Comuni di Pontelatone, Rocchetta e Croce e Liberi, esso utilizza la Directory delle aziende come punto di partenza per individuare comparti prioritari, temi trasversali e bisogni specifici. La scelta di approfondire i settori vitivinicolo, location eventi e agriturismo risponde alla loro evidenza all'interno del tessuto locale e al loro particolare potenziale di integrazione tra sostenibilità, territorio, mercato e comunicazione.

L'analisi dei fabbisogni assume, pertanto, una funzione decisiva: essa permette di orientare il Green Lab verso servizi, strumenti e azioni pilota realmente pertinenti. In questo modo, l'Iniziativa n. 7 può svilupparsi non come un contenitore astratto di buone intenzioni, ma come un percorso operativo capace di accompagnare le imprese in una transizione sostenibile **graduale, concreta e riconoscibile**, coerente con la visione più ampia della Green Community del Monte Maggiore.

2. Nota metodologica

La presente Nota metodologica chiarisce l'impostazione adottata per l'elaborazione del Report e definisce il passaggio logico attraverso cui la **Directory delle principali aziende presenti nei Comuni di Pontelatone, Rocchetta e Croce e Liberi** viene trasformata da semplice base ricognitiva a **strumento di interpretazione dei fabbisogni delle microimprese locali**.

Il Report non nasce, infatti, con la finalità di produrre un censimento statistico esaustivo, né di formulare valutazioni certificative sulle singole imprese. Esso assume la Directory come **campione territoriale qualificato** e la utilizza per:

- riconoscere la composizione generale del tessuto imprenditoriale osservato;
- individuare comparti produttivi e di servizio ricorrenti;
- comprendere quali caratteristiche delle aziende possano generare bisogni specifici in materia di sostenibilità, economia circolare, packaging, branding, canali digitali e green claims;
- costruire una prima matrice interpretativa utile alla progettazione delle attività del **Green Lab dell'Iniziativa n. 7 - "Sviluppo sostenibile delle attività produttive (zero waste production)"**.

L'approccio metodologico adottato è pertanto **qualitativo, esplorativo e orientato all'azione**. Qualitativo, perché non si limita alla conta delle imprese, ma cerca di leggerne le caratteristiche, le funzioni economiche e il rapporto con il territorio. Esplorativo, perché intende far emergere tendenze e fabbisogni preliminari da approfondire in una successiva fase di interlocuzione diretta con gli operatori. Orientato all'azione, perché ogni evidenza raccolta è interpretata in funzione della possibile costruzione di **servizi, strumenti, workshop e azioni pilota** da parte del Green Lab.

2.1. La Directory come base conoscitiva

La **Directory delle aziende dei tre Comuni** costituisce la fonte primaria da cui prende avvio l'intero Report. Essa rappresenta un repertorio ragionato di attività economiche locali e consente di disporre di un primo quadro organizzato del sistema imprenditoriale esistente nei territori di **Pontelatone, Rocchetta e Croce e Liberi**.

Il valore della Directory non risiede esclusivamente nella sua funzione elencativa. Un elenco di aziende, considerato in modo isolato, restituisce soltanto una fotografia nominale del territorio. Inserito invece in un percorso di analisi dei fabbisogni, esso diventa una **base conoscitiva strutturante**, perché permette di osservare:

- quali comparti risultano più rappresentati;
- quali attività presentano affinità produttive o commerciali;
- quali imprese operano in settori direttamente connessi alla valorizzazione del territorio;
- dove emergono possibili sovrapposizioni tra produzione, ospitalità, eventi e turismo;
- quali categorie di fabbisogno possono essere affrontate in modo trasversale e quali richiedono, invece, approfondimenti specifici.

In altri termini, la Directory costituisce il **punto zero dell'analisi**: non il documento conclusivo, ma il materiale di partenza attraverso cui formulare ipotesi interpretative.

La Directory come strumento di osservazione del sistema locale

Nel contesto dell'Iniziativa n. 7, la Directory assume una particolare rilevanza perché consente di osservare il tessuto delle microimprese dal punto di vista della **transizione sostenibile delle attività produttive**. La lettura non è quindi neutra o meramente descrittiva; è orientata da una domanda di fondo:

quali caratteristiche delle imprese locali generano bisogni, opportunità o criticità rispetto agli obiettivi della sostenibilità produttiva e della zero waste production?

Questa domanda guida l'intera metodologia del Report.

Ad esempio:

- la presenza di **cantine e aziende vitivinicole** richiama immediatamente temi relativi a packaging, logistica, valorizzazione degli scarti di filiera, comunicazione di pratiche agricole e posizionamento territoriale;

- la presenza di **location per eventi** porta in primo piano aspetti connessi a consumi energetici, gestione dei materiali d'allestimento, riduzione dei monouso, rifiuti da banqueting e credibilità di eventuali proposte di "evento sostenibile";
- la presenza di **agriturismi e strutture ricettivo-ristorative** apre a riflessioni su filiera corta, spreco alimentare, identità gastronomica, esperienza del visitatore, canali di prenotazione e racconto della sostenibilità.

La Directory consente dunque di individuare **cluster imprenditoriali** che, pur nella varietà delle singole imprese, condividono problemi, opportunità e possibili traiettorie di accompagnamento.

Una base conoscitiva non autosufficiente, ma indispensabile

È essenziale precisare che la Directory viene utilizzata come **base conoscitiva preliminare** e non come fonte esaustiva o definitivamente validata dell'intero universo produttivo locale. La metodologia adottata riconosce fin dall'inizio che:

- alcune informazioni potrebbero richiedere aggiornamenti;
- la classificazione di talune imprese può presentare margini di ambiguità, soprattutto quando le attività sono multifunzionali;
- la presenza o assenza online di un'impresa non è sufficiente, da sola, a determinarne la qualità, il grado di innovazione o perfino l'effettiva operatività;
- dichiarazioni ambientali, posizionamenti di marca o informazioni presenti su materiali promozionali necessitano, laddove rilevanti, di successive verifiche documentali o di confronto diretto con l'azienda.

Questa impostazione è coerente con un approccio prudenziale già adottato in precedenti ricognizioni progettuali, nelle quali si è distinto tra soggetti "sicuramente operativi", "possibilmente operativi" e "quasi certamente chiusi o inattivi", specificando che l'assenza di presenza web non equivale automaticamente a inattività e che i dati di contatto o di presenza digitale vanno riportati solo quando ragionevolmente affidabili.

La Directory, quindi, non viene forzata oltre il proprio valore informativo. Essa è trattata come **strumento di selezione e orientamento**, da cui trarre indicazioni iniziali per impostare un lavoro più ampio e progressivo.

Dalla Directory al Report: una trasformazione di funzione

Il passaggio metodologico fondamentale consiste nel trasformare la Directory:

- da **inventario di imprese**
a
- **mappa interpretativa di bisogni territoriali.**

Questa trasformazione avviene attraverso un processo di lettura che:

1. riconosce le aziende e il loro settore prevalente;
2. osserva le caratteristiche dichiarate o desumibili dell'offerta;
3. coglie eventuali elementi di multifunzionalità;
4. rileva i canali attraverso cui le imprese si presentano al mercato;
5. interpreta tali elementi in relazione ai temi della sostenibilità e dell'economia circolare.

Il Report non assume quindi le imprese come semplici "unità statistiche", ma come **soggetti economici complessi**, collocati in un territorio e portatori di una specifica combinazione di:

- prodotti;
- servizi;
- materiali;
- relazioni di filiera;
- narrazioni;
- forme di visibilità;
- potenziali bisogni di accompagnamento.

Questa è la ragione per cui la metodologia del Report non si limita a classificare le imprese per settore, ma le legge anche rispetto a **packaging, branding, digitalizzazione e green claims**: aspetti che, pur non essendo sempre immediatamente visibili in una Directory, diventano decisivi se l'obiettivo è costruire un programma di sviluppo sostenibile delle attività produttive.

2.2. Criteri di lettura delle imprese censite

La lettura delle imprese presenti nella Directory è stata sviluppata attraverso una serie di **criteri interpretativi omogenei**, applicati in modo coerente all'intero insieme delle aziende considerate. Tali criteri non mirano a formulare giudizi di merito sulle singole attività, ma a costruire una griglia capace di evidenziare:

- caratteristiche ricorrenti;
- bisogni potenziali;
- differenze settoriali;
- opportunità di intervento per il Green Lab.

I criteri utilizzati possono essere ricondotti a sette principali dimensioni di osservazione.

1. Settore prevalente e funzione economica dell'impresa

Il primo criterio riguarda l'individuazione del **settore di attività prevalente**, ovvero della funzione economica principale svolta dall'impresa.

L'analisi considera, in particolare:

- imprese agricole e agroalimentari;
- aziende vitivinicole;
- agriturismi;
- strutture di ristorazione;
- location per eventi;
- imprese artigianali e di servizio;
- attività che presentano configurazioni miste.

Questa classificazione consente di comprendere quali comparti siano maggiormente rappresentati e di individuare le aree in cui è più utile prevedere approfondimenti verticali. Nel caso specifico, l'analisi della Directory ha fatto emergere come comparti prioritari:

- **vitivinicolo;**
- **location eventi;**
- **agriturismo.**

La centralità di tali ambiti non è interpretata soltanto in termini numerici, ma anche sotto il profilo del loro **potenziale di attivazione sostenibile**, della loro capacità di costruire valore territoriale e della loro esposizione diretta a temi di reputazione, comunicazione e relazione con il cliente.

2. Grado di multifunzionalità dell'attività

Un secondo criterio riguarda la capacità dell'impresa di svolgere **più funzioni economiche contemporaneamente**.

Molte attività presenti nei tre Comuni non rientrano rigidamente in una sola categoria. Possono, ad esempio:

- produrre vino e offrire degustazioni;
- svolgere attività agrituristiche e ospitare eventi;
- essere al tempo stesso ristorante, spazio conviviale e location per cerimonie;
- valorizzare produzioni proprie all'interno dell'esperienza ricettiva o gastronomica.

Questa multifunzionalità è metodologicamente rilevante perché produce **bisogni più articolati**. Un'impresa vitivinicola con vendita online ha esigenze diverse rispetto a una cantina che commercializza esclusivamente attraverso canali tradizionali. Un agriturismo che opera anche come location eventi incontra criticità e opportunità differenti rispetto a una struttura dedicata soltanto alla ristorazione. Una villa per ricevimenti censita anche come struttura agrituristica o ricettiva presenta un profilo ibrido che richiede una lettura non semplificata. Le schede già sviluppate nel progetto evidenziano chiaramente questa sovrapposizione di funzioni, come nel caso di aziende e strutture che combinano produzione, accoglienza, ristorazione, eventi e valorizzazione del contesto paesaggistico.

La metodologia adottata, pertanto, non forza le imprese entro contenitori rigidi, ma cerca di riconoscere la **funzione dominante** e, contestualmente, le principali **funzioni accessorie o complementari**.

3. Relazione tra impresa e territorio

Un terzo criterio di lettura riguarda il rapporto tra l'impresa e il contesto territoriale in cui opera.

Il Report osserva se e come l'attività:

- richiama il paesaggio locale;
- valorizza produzioni tipiche;
- utilizza il territorio come elemento identitario del proprio posizionamento;
- costruisce un'offerta legata a ruralità, colline, tradizione, autenticità, accoglienza o memoria agricola;
- contribuisce alla riconoscibilità complessiva dell'area del Monte Maggiore.

Questo criterio è particolarmente importante perché il progetto **"Monte Maggiore Green & Smart Community: Innovazione, Ambiente, Persone"** non considera le imprese come soggetti economici isolati, ma come parti di un ecosistema territoriale. La sostenibilità produttiva, in tale cornice, è tanto più rilevante quanto più riesce a rafforzare il legame tra:

- impresa;
- comunità;
- paesaggio;
- filiere locali;
- reputazione del territorio.

Le imprese vitivinicole, ad esempio, richiamano spesso vitigni autoctoni e paesaggi produttivi; le location eventi valorizzano contesti collinari e spazi verdi; gli agriturismi costruiscono la propria proposta attorno a cucina locale, recupero di fabbricati rurali e immersione nel territorio. Le schede aziendali prodotte a supporto del lavoro mostrano in più casi un esplicito ricorso al legame con Pontelatone, Liberi, l'Alto Casertano o il Monte Maggiore quale elemento centrale della narrazione d'impresa.

4. Rilevanza dei temi di sostenibilità produttiva ed economia circolare

Il quarto criterio riguarda la **potenziale esposizione dell'impresa ai temi della sostenibilità**.

L'analisi considera, in termini preliminari:

- presenza di processi produttivi con uso di materie prime e imballaggi;
- attività che generano scarti organici o rifiuti da servizio;
- impiego intensivo di energia, acqua o materiali;
- possibilità di ridurre sprechi;
- eventuale valorizzazione di sottoprodotti;
- opportunità di collaborazione di filiera.

Questo criterio non presuppone che la Directory fornisca dati tecnici di dettaglio sui consumi o sui rifiuti prodotti. Piuttosto, utilizza la tipologia di attività come **indicatore indiretto** per formulare ipotesi di bisogno.

Ad esempio:

- una cantina presenta ragionevolmente temi legati a bottiglie, cartoni, etichette, spedizioni, residui agricoli e materiali promozionali;
- una location eventi ha rilevanza rispetto ad allestimenti, banqueting, monouso, scarti alimentari, consumi di acqua ed energia;
- un agriturismo implica riflessioni su approvvigionamento alimentare, stagionalità, sprechi in cucina, gestione delle camere o degli spazi comuni, materiali di servizio.

Il metodo adottato non pretende di quantificare tali impatti in questa fase, ma di **individuare aree di approfondimento** che potranno essere oggetto di future attività di autodiagnosi o confronto diretto.

5. Packaging e materiali visibili nell'offerta

Un quinto criterio riguarda il ruolo del **packaging** e, più in generale, dei materiali che accompagnano il prodotto o il servizio.

Nella lettura delle imprese, il packaging è considerato:

- come elemento ambientale, perché connesso all'uso di risorse e alla produzione di rifiuti;
- come elemento commerciale, perché incide sulla percezione di qualità;
- come elemento logistico, soprattutto in presenza di vendita online o spedizioni;
- come elemento di branding, perché comunica il posizionamento dell'impresa.

Il criterio è particolarmente rilevante per:

- cantine e produttori agroalimentari;
- aziende con e-commerce;
- imprese che propongono confezioni regalo;
- strutture che utilizzano materiale di accoglienza, menu, box, gadget o elementi cartacei/promozionali.

Le schede di aziende vitivinicole già sviluppate mostrano, ad esempio, la presenza di vendita online, idee regalo e linee prodotto che rendono il tema del confezionamento e della coerenza del packaging immediatamente pertinente rispetto alle finalità del Report.

6. Presenza digitale e canali di relazione con il mercato

Un sesto criterio riguarda la **presenza digitale** delle imprese e i canali attraverso cui esse risultano visibili, contattabili o commercialmente accessibili.

Nella lettura metodologica vengono considerati, laddove rilevabili:

- sito web;
- e-commerce;
- social media;
- moduli di contatto;
- prenotazioni online;
- piattaforme di recensione;
- presenza su portali di settore;
- link aggregator;
- strumenti di messaggistica o contatto diretto.

Questo criterio non serve a stilare una classifica di "bravura digitale", ma a comprendere il livello di **maturità comunicativa e commerciale** delle imprese. Una cantina con sito, shop, social, video e canali di contatto strutturati presenta bisogni diversi rispetto a un'azienda con presenza web minima o dispersa. Analogamente, una location eventi che presidia sito, social, portali wedding e recensioni online ha una configurazione di mercato differente rispetto a una realtà promossa solo tramite passaparola o contatti informali.

Le schede aziendali già elaborate mettono in evidenza livelli di presidio digitale molto diversi: alcune imprese possiedono ecosistemi digitali complessi, comprendenti sito ufficiale, shop, canali social e strumenti di contatto avanzati; altre presentano informazioni più frammentarie, con dati da verificare o presenza su un numero ridotto di canali.

7. Presenza di green claims, richiami alla sostenibilità o elementi narrativi sensibili

Il settimo criterio di lettura riguarda l'emersione di:

- dichiarazioni di sostenibilità;
- riferimenti a biologico, biodinamico, naturale o basso impatto;
- claim su filiera locale, genuinità, prodotti della terra, rispetto dell'ambiente;
- formule comunicative che possono richiedere una futura verifica o riformulazione.

Questo criterio è fondamentale nel quadro del Report, perché uno degli obiettivi dell'Iniziativa n. 7 è accompagnare le imprese non solo a essere più sostenibili, ma anche a **comunicare la sostenibilità in modo credibile e corretto**.

La metodologia adottata distingue rigorosamente tra:

- **dichiarazioni dell'impresa;**
- **informazioni riportate da fonti terze;**
- **certificazioni formalmente documentate;**
- **elementi che richiedono verifica.**

Tale distinzione è già stata applicata nelle schede aziendali prodotte nel progetto, nelle quali, ad esempio, pratiche "biologiche" o "biodinamiche" sono riportate come dichiarazioni aziendali o di filiera, specificando la necessità di eventuale verifica documentale; analogamente, in altri casi si precisa che non sono state reperite certificazioni ambientali o standard di sostenibilità ufficialmente attestati.

Questo approccio metodologico sarà centrale anche nelle parti successive del Report dedicate ai **green claims**, poiché consente di analizzare il tema con equilibrio, evitando sia la sottovalutazione del potenziale comunicativo delle imprese sia l'attribuzione impropria di requisiti non verificati.

2.3. Classificazione per comparti, caratteristiche produttive e canali di presenza

A partire dai criteri sopra definiti, il Report adotta una classificazione delle imprese articolata lungo tre livelli principali:

1. **comparto di appartenenza;**
2. **caratteristiche produttive e di offerta;**
3. **canali di presenza e relazione con il mercato.**

Questa articolazione permette di leggere la Directory in modo più ricco rispetto a una semplice suddivisione per codice merceologico o per Comune. L'obiettivo non è costruire un database rigido, ma una **griglia funzionale all'analisi dei fabbisogni**.

2.3.1. Classificazione per comparti

Il primo livello riguarda l'inquadramento dell'impresa all'interno di un comparto prevalente.

Nel Report, i comparti sono utilizzati come **categorie interpretative**, non necessariamente come classificazioni giuridico-amministrative. Tale scelta è importante perché molte realtà locali non si esauriscono nella loro forma societaria o nel loro codice di attività, ma assumono valore in funzione dell'offerta concretamente rivolta al territorio e al mercato.

La lettura della Directory conduce a distinguere:

- comparti **preponderanti**, oggetto di specifico approfondimento:
 - vitivinicolo;
 - location eventi;
 - agriturismo;
- comparti **complementari o di contesto**, utili a comprendere la varietà del tessuto locale:
 - aziende agricole e produttori agroalimentari;
 - attività ristorative;
 - imprese artigianali;
 - attività florovivaistiche;
 - servizi e piccole imprese locali.

La scelta di concentrare tre focus verticali sui comparti preponderanti non equivale a trascurare gli altri soggetti della Directory. Significa, piuttosto, riconoscere che tali comparti presentano:

- maggiore ricorrenza;
 - più forte legame con la valorizzazione territoriale;
 - più ampia intersezione con i temi centrali del Report;
 - maggiore potenziale di attivazione di strumenti specifici da parte del Green Lab.
-

2.3.2. Caratteristiche produttive e di offerta

Il secondo livello riguarda le **caratteristiche dell'attività**, osservate non in modo tecnico-specialistico, ma in relazione ai potenziali fabbisogni.

Per ciascuna impresa o gruppo di imprese, la metodologia considera elementi quali:

- natura del bene o servizio offerto;
- rapporto tra produzione e accoglienza;
- presenza di vendita diretta;
- presenza di esperienze, visite, degustazioni o eventi;
- ruolo della ristorazione;
- utilizzo del paesaggio o della struttura fisica come parte della proposta di valore;
- eventuale combinazione tra attività agricola, ricettiva, commerciale ed esperienziale.

Questa lettura consente, ad esempio, di distinguere:

- una cantina orientata soprattutto alla produzione e vendita del vino;
- una cantina che integra degustazioni, visite e vendita online;
- un agriturismo prevalentemente ristorativo;
- un agriturismo che ospita anche eventi e valorizza spazi esterni;
- una location eventi che integra cucina, accoglienza e potenziale ricettivo.

Le schede sviluppate per realtà quali **Cantine Alois**, **Villa Jomaryan** e **Casale Don Alfonso** mostrano come la classificazione per caratteristiche di offerta consenta di leggere le imprese nella loro effettiva complessità: non soltanto "cantina", "location" o "agriturismo", ma sistemi di servizi, spazi, immagini, canali e funzioni economiche intrecciate.

2.3.3. Canali di presenza e relazione con il mercato

Il terzo livello riguarda i **canali di presenza**, cioè le modalità attraverso cui l'impresa:

- si rende visibile;
- presenta la propria offerta;
- entra in contatto con clienti, visitatori o operatori;
- gestisce la relazione commerciale.

Tali canali possono essere:

Canali diretti

- sede fisica;
- punto vendita;
- telefono;
- email;
- messaggistica istantanea;
- contatto su appuntamento.

Canali digitali proprietari

- sito web;
- e-commerce;
- modulo di richiesta informazioni;

- newsletter;
- pagine dedicate a prodotti o servizi.

Canali social

- Facebook;
- Instagram;
- TikTok;
- YouTube;
- LinkedIn, ove presente.

Canali intermediati

- piattaforme di prenotazione;
- portali turistici;
- siti wedding;
- marketplace;
- aggregatori di recensioni.

Canali reputazionali

- Google Business Profile;
- TripAdvisor;
- recensioni;
- riconoscimenti o badge pubblicati.

L'osservazione dei canali di presenza è metodologicamente importante perché consente di cogliere non soltanto il grado di digitalizzazione, ma anche:

- il tipo di mercato cui l'impresa sembra rivolgersi;
- la sua capacità di intercettare domanda extra-locale;
- la qualità delle informazioni pubbliche disponibili;
- il grado di coerenza tra offerta, immagine e accessibilità commerciale.

La metodologia non assegna punteggi, ma utilizza questi elementi per formulare ipotesi di fabbisogno. Un'impresa poco presente online può aver bisogno di supporto sulla visibilità; un'impresa molto visibile ma con claim ambientali debolmente strutturati può necessitare di accompagnamento sulla comunicazione responsabile; un'attività con e-commerce può richiedere maggiore attenzione a packaging, logistica e customer journey.

2.3.4. Una classificazione dinamica e non rigida

L'intera classificazione adottata nel Report è da intendersi come **dinamica**. Essa ha finalità analitiche e progettuali, non definitorie in senso assoluto.

Un'impresa può essere ricondotta a un comparto prevalente, ma al tempo stesso presentare elementi pertinenti a più ambiti. Ad esempio:

- una struttura può essere classificata come location eventi, ma rilevare anche ai fini dell'agriturismo;
- un produttore può essere principalmente vitivinicolo, ma integrare accoglienza e turismo esperienziale;
- un agriturismo può assumere rilevanza anche come presidio di valorizzazione agroalimentare locale.

La metodologia riconosce questa natura ibrida e la considera non come un problema, ma come una caratteristica tipica delle microimprese territoriali. Proprio l'ibridazione tra funzioni può infatti generare nuove opportunità di sostenibilità e nuovi bisogni di supporto.

2.4. Limiti informativi e necessità di successiva verifica sul campo

Ogni analisi basata su una Directory e su informazioni ricognitive presenta inevitabilmente alcuni limiti. Esplicitarli non indebolisce il Report; al contrario, ne rafforza la solidità metodologica, perché chiarisce in modo trasparente **che cosa il documento può affermare con ragionevole attendibilità e che cosa richiede ulteriori approfondimenti**.

Il presente Report assume consapevolmente una natura **preliminare e interpretativa**. Esso è finalizzato a costruire un quadro dei fabbisogni potenziali e non a sostituire:

- audit aziendali;
- verifiche amministrative;
- sopralluoghi tecnici;
- indagini statistiche complete;
- interviste strutturate;
- raccolte dati quantitative su consumi, rifiuti, investimenti o performance ambientali.

Uso del termine "microimpresa"

Nel presente Report il termine "microimpresa" è utilizzato in senso descrittivo e operativo, per designare attività economiche di piccola scala, fortemente radicate nel territorio e caratterizzate da strutture organizzative contenute. Esso non equivale, salvo specifica verifica, a una classificazione dimensionale formalmente accertata secondo i parametri europei relativi a numero di addetti, fatturato annuo e totale di bilancio.

Tale precisazione non incide sulla validità dell'analisi dei fabbisogni, ma consente di distinguere correttamente tra il linguaggio operativo adottato nel Report e le eventuali classificazioni giuridico-statistiche applicabili alle singole imprese.

2.4.1. Non esaustività della base informativa

La Directory rappresenta una selezione delle principali aziende dei tre Comuni, ma non può essere automaticamente considerata come:

- censimento completo di tutte le attività economiche esistenti;
- fotografia definitiva della consistenza imprenditoriale locale;
- base sufficiente per elaborazioni statistiche generalizzabili all'intera economia territoriale.

L'uso che ne viene fatto nel Report è coerente con la sua natura: essa permette di osservare **tendenze e ricorrenze**, non di formulare stime assolute.

2.4.2. Possibile incompletezza o variabilità delle informazioni aziendali

Le informazioni relative alle imprese possono presentare diversi livelli di completezza. Alcuni dati risultano facilmente reperibili e stabili, altri sono più mutevoli o difficili da verificare.

Tra le informazioni che possono richiedere aggiornamento o conferma rientrano:

- recapiti telefonici;
- email;
- orari di apertura;
- disponibilità dei servizi;
- presenza effettiva di e-commerce;
- funzioni aggiornate del sito;
- attività su social media;
- caratteristiche dell'offerta;
- operatività stagionale;
- qualifiche, riconoscimenti o certificazioni.

Le ricognizioni metodologiche pregresse del progetto hanno già evidenziato l'utilità di segnalare i dati solo quando ragionevolmente affidabili, di distinguere i casi con evidenze forti da quelli dubbi e di indicare esplicitamente eventuali discrepanze tra fonti.

2.4.3. Assenza di presenza digitale non equivalente ad assenza di attività

Un punto metodologico particolarmente importante riguarda il rapporto tra **traccia digitale** e **operatività reale**.

Nel contesto delle microimprese locali, soprattutto agricole, artigianali o familiari, la presenza online può essere:

- ridotta;
- intermittente;
- non aggiornata;
- affidata esclusivamente a pagine social;
- sostituita dal passaparola o da reti commerciali consolidate.

Ne consegue che l'assenza di un sito o di canali social aggiornati **non deve essere interpretata automaticamente come segnale di inattività o scarsa qualità dell'impresa**. Al più, essa costituisce un indicatore di un possibile bisogno di supporto sulla comunicazione, sulla visibilità o sulla digitalizzazione.

Questa cautela è coerente con l'approccio metodologico già formalizzato in precedenti tabelle di ricognizione, dove si precisa che l'assenza di presenza web non equivale a inattività, soprattutto per piccoli produttori, agricoltori e artigiani.

2.4.4. Informazioni promozionali e necessità di distinguere tra narrazione e dato verificato

Un ulteriore limite riguarda il fatto che molte informazioni aziendali disponibili pubblicamente provengono da:

- siti web ufficiali;
- pagine social;
- brochure;
- portali di settore;
- schede promozionali;
- piattaforme commerciali o turistiche.

Tali fonti sono utili per comprendere come un'impresa si presenta e quali elementi ritiene qualificanti nella propria offerta. Tuttavia, esse non coincidono necessariamente con **evidenze tecniche o documentali pienamente verificate**.

Questo vale in modo particolare per:

- dichiarazioni ambientali;
- richiami alla sostenibilità;
- affermazioni su produzione biologica, biodinamica o a basso impatto;
- claim su filiera corta, territorialità o autenticità;
- riconoscimenti e certificazioni.

La metodologia del Report, pertanto, distingue tra:

- **dato comprovato;**
- **dichiarazione aziendale;**
- **informazione riportata da fonti terze;**
- **elemento meritevole di verifica successiva.**

Le schede aziendali già predisposte applicano espressamente questa cautela, indicando in più casi la necessità di verifiche documentali su affermazioni di sostenibilità o la mancata reperibilità di certificazioni ufficiali.

2.4.5. Impossibilità di dedurre fabbisogni operativi profondi senza ascolto diretto

La Directory e la desk analysis consentono di formulare ipotesi robuste sui temi da approfondire, ma non permettono da sole di conoscere:

- costi sostenuti dalle imprese;
- problematiche gestionali percepite dagli imprenditori;
- quantità di rifiuti o scarti prodotti;

- consumi effettivi di energia e acqua;
- vincoli infrastrutturali;
- priorità di investimento;
- disponibilità a partecipare a reti o progetti pilota;
- livello reale di consapevolezza sui temi di green claims e packaging.

Per queste ragioni, il Report deve essere considerato come il **primo livello di un percorso di analisi**, destinato a essere integrato da una successiva fase di verifica sul campo.

2.4.6. La necessità di una seconda fase di approfondimento

La metodologia suggerisce che l'attività del Green Lab possa proseguire, dopo il Report, attraverso strumenti quali:

- interviste semi-strutturate agli imprenditori;
- questionari di autovalutazione;
- focus group per comparto;
- sopralluoghi mirati;
- laboratori di ascolto;
- raccolta di casi emblematici;
- verifica di dati su packaging, canali digitali e claim ambientali;
- individuazione di aziende disponibili a sperimentazioni pilota.

Questa seconda fase consentirebbe di trasformare la diagnosi preliminare in una **mappa condivisa dei bisogni effettivi**, migliorando la precisione degli interventi successivi.

2.5. Logica interpretativa: dai dati descrittivi ai fabbisogni di sostenibilità

Il punto qualificante della metodologia adottata risiede nella capacità di passare dai **dati descrittivi** contenuti nella Directory ai **fabbisogni di sostenibilità** che il Green Lab potrà successivamente affrontare.

Questo passaggio non è automatico. Richiede una logica interpretativa capace di leggere le informazioni disponibili non soltanto per ciò che dicono esplicitamente, ma anche per le domande operative che sollevano.

2.5.1. Dati descrittivi come indicatori di possibili bisogni

Ogni informazione presente nella Directory o ricostruita attraverso la lettura delle aziende può diventare un **indicatore di fabbisogno**.

Alcuni esempi chiariscono il metodo:

Dato descrittivo	Possibile fabbisogno interpretato
Azienda vitivinicola con bottiglie, confezioni regalo ed e-commerce	Packaging sostenibile, riduzione degli imballi, logistica di spedizione
Location per eventi con ristorazione e grandi spazi	Gestione rifiuti, spreco alimentare, energia, acqua, materiali d'allestimento
Agriturismo con cucina locale e prodotti del territorio	Filiera corta, comunicazione verificabile della provenienza, riduzione sprechi in cucina
Impresa con forte richiamo alla natura o alla sostenibilità	Verifica dei green claims, precisione comunicativa, coerenza tra claim e pratiche
Azienda con presenza social ma sito debole o assente	Rafforzamento della presenza digitale e dell'accessibilità commerciale

Dato descrittivo	Possibile fabbisogno interpretato
Impresa multifunzionale	Necessità di strumenti trasversali, integrati e non settorialmente rigidi

La metodologia non assume che ogni bisogno sia già accertato. Utilizza piuttosto i dati descrittivi per costruire **ipotesi ragionate di accompagnamento**, da verificare nelle fasi successive.

2.5.2. La sostenibilità come lente di lettura integrata

Nel Report, la sostenibilità non viene letta in modo riduttivo come unicamente riferita a:

- rifiuti;
- efficienza energetica;
- riduzione dei consumi.

Pur includendo tali aspetti, la sostenibilità viene interpretata in senso più ampio e integrato, comprendendo:

- **sostenibilità produttiva**, cioè la capacità dell'impresa di migliorare processi e uso delle risorse;
- **sostenibilità circolare**, cioè la prevenzione degli scarti e l'ottimizzazione dei cicli materiali;
- **sostenibilità commerciale**, cioè la coerenza tra prodotto, packaging, prezzo, target e canali;
- **sostenibilità reputazionale**, cioè la credibilità della comunicazione;
- **sostenibilità territoriale**, cioè il contributo dell'impresa alla valorizzazione del contesto locale;
- **sostenibilità relazionale**, cioè la possibilità di attivare collaborazioni tra aziende.

Questa impostazione è coerente con la natura delle microimprese considerate. Nei territori di Pontelatone, Rocchetta e Croce e Liberi, infatti, molte attività non competono soltanto sulla base dell'efficienza produttiva, ma anche sulla capacità di esprimere:

- autenticità;
- riconoscibilità;
- qualità percepita;
- legame con il luogo;
- esperienza del cliente.

Di conseguenza, un programma di sviluppo sostenibile delle attività produttive deve necessariamente connettere il miglioramento dei processi con il rafforzamento della **capacità di stare sul mercato**.

2.5.3. Dai comparti ai fabbisogni specifici

La logica interpretativa del Report opera su due livelli:

a) Fabbisogni trasversali

Sono quelli comuni a più imprese e più comparti, quali:

- maggiore consapevolezza sui temi della sostenibilità;
- strumenti di autovalutazione;
- riduzione degli sprechi;
- uso più efficace dei canali digitali;
- rafforzamento del branding;
- gestione corretta dei green claims.

b) Fabbisogni specifici di comparto

Sono quelli che emergono in modo più netto nei tre settori preponderanti:

- per il **vitivinicolo**: packaging, logistica, claim su sostenibilità e pratiche agricole, valorizzazione dei residui di filiera;
- per le **location eventi**: materiali d'allestimento, rifiuti, banqueting, energia, acqua, comunicazione dell'evento sostenibile;
- per l'**agriturismo**: filiera corta, spreco alimentare, menù stagionali, narrazione della genuinità, prenotazioni e reputazione online.

La struttura del Report riflette proprio questa doppia logica: una parte dedicata ai bisogni trasversali e una parte dedicata agli approfondimenti settoriali.

2.5.4. Dall'analisi alla progettazione del Green Lab

Il punto di arrivo della metodologia non è la semplice redazione del Report, ma la predisposizione di una base operativa utile alla **programmazione delle attività del Green Lab**.

La logica interpretativa adottata permette infatti di costruire una futura matrice del tipo:

Evidenza emersa	Fabbisogno	Possibile risposta del Green Lab
Presenza di imprese con e-commerce e confezioni regalo	Packaging, riduzione materiali, coerenza logistica	Toolkit sul packaging sostenibile
Imprese che richiamano natura, territorio, sostenibilità	Comunicazione ambientale più rigorosa	Laboratorio sui green claims
Strutture ricettive e location con visibilità digitale disomogenea	Miglioramento della reputazione e dell'accessibilità online	Vademecum digitale e sessioni di revisione profili
Agriturismi e ristorazione con richiamo alla cucina locale	Valorizzazione documentabile della filiera	Schede pratiche su provenienza, storytelling e menu
Settori complementari tra vino, eventi e accoglienza	Collaborazione territoriale	Incontri di networking e progettazione di micro-reti

Questa impostazione consente di far sì che il Green Lab non parta da un catalogo astratto di attività, ma da una **domanda strutturata di accompagnamento**, radicata nelle caratteristiche concrete delle imprese.

2.5.5. Un metodo non valutativo, ma generativo

È infine importante ribadire che la metodologia del Report non ha natura ispettiva. Non mira a stabilire quali imprese siano "virtuose" e quali "arretrate", né a produrre una graduatoria di sostenibilità. Il suo obiettivo è diverso: **generare conoscenza utile per accompagnare il miglioramento**.

L'analisi dei fabbisogni è quindi:

- **non sanzionatoria**, perché non giudica le imprese;
- **non certificativa**, perché non attribuisce standard non verificati;
- **non meramente descrittiva**, perché interpreta;
- **non conclusiva**, perché apre a verifiche successive;
- **progettuale**, perché orienta l'azione del Green Lab.

In questo senso, il Report adotta una postura metodologica coerente con la missione di una Green Community: costruire le condizioni affinché la sostenibilità diventi un percorso **accessibile, graduale e condiviso**, capace di valorizzare ciò che già esiste e di accompagnare l'innovazione là dove emergono margini concreti di miglioramento.

Chiusura del Capitolo

La Nota metodologica definisce il quadro attraverso cui la Directory delle aziende dei Comuni di Pontelatone, Rocchetta e Croce e Liberi viene utilizzata come fondamento analitico del Report. Essa chiarisce che il documento non si limita a catalogare imprese, ma costruisce una **lettura interpretativa dei fabbisogni**, centrata sulla relazione tra attività produttive locali e obiettivi dell'Iniziativa n. 7.

La metodologia adottata si basa su cinque principi fondamentali:

1. **partire dalla Directory come base conoscitiva qualificata;**
2. **leggere le imprese secondo criteri omogenei e multidimensionali;**
3. **classificarle per comparti, caratteristiche di offerta e canali di presenza;**
4. **riconoscere con trasparenza i limiti informativi della ricognizione;**
5. **tradurre i dati descrittivi in ipotesi di fabbisogno utili alla progettazione del Green Lab.**

Questa impostazione consente al Report di mantenere insieme rigore e utilità operativa. Da un lato, evita deduzioni improprie e distingue con attenzione tra dati verificati, informazioni promozionali e aspetti da approfondire. Dall'altro, produce una base sufficientemente strutturata per orientare le successive fasi dell'Iniziativa n. 7: ascolto delle imprese, costruzione di strumenti, attivazione di workshop, definizione di azioni pilota e sviluppo di servizi di accompagnamento alla sostenibilità produttiva.

Il Capitolo 2 rappresenta pertanto la cerniera metodologica tra il quadro generale delineato nel Capitolo 1 e la lettura sostanziale della Directory che verrà sviluppata nei capitoli successivi.

3. Profilo del sistema locale delle microimprese

Il presente Capitolo restituisce una prima lettura complessiva del **sistema locale delle microimprese** ricavabile dalla Directory delle principali aziende presenti nei Comuni di **Pontelatone, Rocchetta e Croce e Liberi**. Dopo aver definito, nei Capitoli precedenti, il quadro dell'**Iniziativa n. 7 - "Sviluppo sostenibile delle attività produttive (zero waste production)"** e la metodologia di analisi adottata, diventa ora necessario osservare più da vicino la composizione del tessuto imprenditoriale territoriale.

L'obiettivo non è produrre un censimento statistico esaustivo, né una classificazione definitiva delle imprese, ma costruire un **profilo interpretativo del sistema produttivo locale**, utile a comprendere:

- quali attività economiche emergano con maggiore rilevanza;
- come tali attività si distribuiscano nei tre Comuni;
- quali comparti appaiano più significativi in relazione alle finalità dell'Iniziativa n. 7;
- quali forme di multifunzionalità e di sovrapposizione tra filiere caratterizzino il territorio;
- in che modo le imprese contribuiscano a costruire un'immagine produttiva e paesaggistica del Monte Maggiore;
- quali prime evidenze trasversali possano orientare le successive parti del Report.

La Directory, letta in questa prospettiva, mostra un sistema economico in cui le microimprese non operano come unità isolate, ma come espressioni di un **paesaggio produttivo integrato**, nel quale agricoltura, vino, ospitalità, ristorazione, eventi, trasformazione alimentare, artigianato e servizi concorrono, con intensità diverse, alla vitalità dei luoghi.

3.1. Composizione generale della Directory

La Directory restituisce un quadro imprenditoriale articolato, formato da aziende che appartengono a settori differenti ma che, in molti casi, condividono alcune caratteristiche comuni:

- **dimensione contenuta o microimprenditoriale;**
- forte **radicamento locale;**
- legame con risorse agricole, ambientali, paesaggistiche o immobiliari del territorio;
- presenza di attività rivolte sia al mercato di prossimità sia a una domanda esterna, turistica o esperienziale;
- combinazione tra produzione materiale e servizi;
- rilevanza della reputazione, della riconoscibilità del brand e della visibilità digitale.

La Directory non fotografa un territorio dominato da un unico settore industriale o da una specializzazione produttiva uniforme. Al contrario, mostra un sistema composito, nel quale convivono:

- **aziende vitivinicole;**
- **aziende agricole e agroalimentari;**
- **agriturismi;**
- **ristorazione e ospitalità rurale;**
- **ville, casali e location per eventi;**
- **imprese florovivaistiche e di servizio;**
- **attività artigianali e manifatturiere di piccola scala;**
- **imprese edili o di supporto all'economia locale.**

Questa eterogeneità costituisce un tratto distintivo dell'economia dei tre Comuni. Essa segnala che il tessuto produttivo locale non è fondato su una sola catena del valore, ma su una pluralità di attività che possono essere lette, ai fini del presente Report, secondo due grandi linee interpretative.

a) Imprese direttamente collegate alla valorizzazione territoriale

Rientrano in questo gruppo le imprese che incorporano in modo evidente il valore del luogo nella propria offerta:

- cantine che raccontano vitigni, vigne, colline e identità enologica;
- agriturismi che connettono cucina, prodotti locali, spazi rurali e accoglienza;
- location per eventi che valorizzano contesti panoramici, giardini, casali e atmosfere di campagna;
- aziende agroalimentari che richiamano filiere locali, produzioni tipiche o saperi artigianali.

Le schede aziendali già elaborate nell'ambito del progetto mostrano con chiarezza questo orientamento: **Cantine Alois, Tenuta Gallo, A Masseria i Monaci e Palmieri Domus Vinaria** costruiscono la propria narrazione intorno a Pontelatone, ai vitigni autoctoni e al paesaggio viticolo; **Casale Don Alfonso** lega la propria proposta all'accoglienza rurale, alla cucina campana e al recupero di un antico fienile; **Villa Jomaryan** valorizza il contesto collinare del Monte Maggiore come elemento distintivo della propria offerta per eventi.

b) Imprese di supporto al sistema economico locale

Accanto alle imprese a più forte esposizione territoriale e narrativa, la Directory comprende attività che svolgono funzioni di presidio, servizio e supporto all'economia di prossimità. Si tratta di imprese che, pur non essendo sempre centrali nel racconto turistico o identitario del territorio, contribuiscono alla sua tenuta economica e possono essere comunque coinvolte in un percorso di sostenibilità produttiva:

- imprese artigianali;
- attività edilizie;
- servizi tecnici;
- vivai;
- piccole produzioni specializzate;
- imprese connesse all'agricoltura o alla trasformazione.

La presenza di questi soggetti amplia il significato dell'Iniziativa n. 7. Lo sviluppo sostenibile delle attività produttive non riguarda infatti soltanto i comparti più visibili o attrattivi, ma l'intero insieme delle microimprese che operano nel territorio e che possono essere accompagnate, con strumenti differenziati, verso pratiche più efficienti e circolari.

Una composizione che giustifica un'analisi "a doppio livello"

La struttura della Directory suggerisce quindi di impostare il Report su due livelli:

1. **un livello trasversale**, dedicato ai bisogni comuni delle microimprese, indipendentemente dal comparto di appartenenza;
2. **un livello settoriale**, dedicato ai tre comparti che risultano preponderanti e particolarmente coerenti con le finalità del Green Lab:
 - vitivinicolo;
 - location eventi;
 - agriturismo.

Questa scelta consente di non disperdere l'analisi nell'eterogeneità del tessuto imprenditoriale, ma al tempo stesso di evitare una lettura eccessivamente schematica. Il Report assume infatti che le imprese locali possano condividere alcuni fabbisogni - sostenibilità, digitale, branding, green claims - pur manifestandoli in modo diverso a seconda della natura della loro attività.

3.2. Distribuzione territoriale delle aziende nei tre Comuni

La Directory si riferisce a tre Comuni tra loro vicini e inseriti nel medesimo contesto territoriale del Monte Maggiore, ma non perfettamente sovrapponibili sotto il profilo delle vocazioni economiche visibili. La distribuzione delle aziende non viene qui rappresentata in termini meramente quantitativi, poiché il presente Report non ha finalità censuarie; essa viene invece letta in chiave **funzionale e interpretativa**, per comprendere come i diversi territori concorrano alla definizione del sistema locale delle microimprese.

Pontelatone: polarità vitivinicola e sistema integrato tra produzione, accoglienza e ristorazione

All'interno della Directory, **Pontelatone** emerge come un territorio particolarmente significativo per il **comparto vitivinicolo**. Le schede già sviluppate su imprese localizzate nel Comune - tra cui **Cantine Alois, Tenuta Gallo, A Masseria i Monaci e Palmieri Domus Vinaria** - evidenziano una concentrazione di aziende accomunate dalla valorizzazione di vitigni autoctoni, soprattutto **Casavecchia** e **Pallagrello**, dalla presenza di prodotti identitari e, in diversi casi, da una già avviata attenzione alla vendita diretta, alla comunicazione digitale e alla narrazione del paesaggio produttivo.

Pontelatone non appare tuttavia riconducibile esclusivamente al vino. La Directory e le schede aziendali mostrano anche la presenza di attività connesse all'**agriturismo**, alla **ristorazione rurale** e agli **eventi**, come nel caso di **Casale Don Alfonso**, impresa che combina accoglienza, cucina campana, spazi per cerimonie e forte riferimento al contesto collinare.

Ne deriva un profilo territoriale in cui il comparto vitivinicolo può fungere da **asse identitario principale**, ma all'interno di un ecosistema più articolato, potenzialmente capace di intrecciare:

- produzione enologica;
- turismo del gusto;
- ristorazione;
- esperienze in azienda;
- eventi privati;
- prodotti locali;
- comunicazione territoriale.

In termini di Green Lab, Pontelatone rappresenta quindi un contesto particolarmente interessante per lavorare su:

- packaging del vino;
- e-commerce e vendita diretta;
- storytelling di prodotto e territorio;
- sostenibilità della produzione agricola;
- turismo esperienziale collegato alle aziende;
- green claims connessi alla naturalità, alla viticoltura sostenibile e al rapporto con i vitigni autoctoni.

Liberi: ospitalità, eventi e valorizzazione del paesaggio

Nel Comune di **Liberi**, la Directory mette in evidenza la presenza di attività riconducibili alla dimensione dell'**ospitalità**, degli **eventi**, della **ristorazione** e della valorizzazione del paesaggio. Un caso emblematico è rappresentato da **Villa Jomaryan**, descritta come location per matrimoni ed eventi speciali, con giardino, piscina, gazebo per riti civili, sala ricevimenti e proposta gastronomica dedicata. La scheda aziendale evidenzia inoltre che la struttura è censita come agriturismo negli elenchi regionali, elemento che conferma la possibile sovrapposizione tra comparto eventi e comparto ricettivo-rurale.

Questa tipologia di imprese esprime in modo particolarmente evidente il rapporto tra attività economica e **valore del paesaggio**. La localizzazione in un contesto collinare, la presenza di spazi verdi e la costruzione di un'offerta centrata sull'esperienza rendono queste aziende naturalmente esposte a temi quali:

- gestione sostenibile degli spazi;
- riduzione dei consumi associati agli eventi;
- materiali d'allestimento;
- ristorazione e approvvigionamenti;

- reputazione online;
- qualità della comunicazione visiva;
- corretto uso di eventuali claim legati a natura, territorio e sostenibilità.

La scheda di Villa Jomaryan mostra anche un livello di presenza digitale già articolato, con sito ufficiale, social media e presenza su piattaforme di settore, ma al tempo stesso rileva l'assenza, nelle fonti consultate, di evidenze ufficiali relative a pratiche eco-friendly o certificazioni ambientali. Questo scarto tra forte posizionamento esperienziale e sostenibilità ancora da formalizzare o documentare rappresenta un punto di attenzione molto rilevante per il Report.

Nel caso di Liberi, dunque, il sistema locale appare particolarmente adatto a sperimentare strumenti rivolti a:

- eventi a minore impatto;
- sostenibilità dell'ospitalità;
- comunicazione ambientale delle location;
- rafforzamento del legame tra food, paesaggio e accoglienza;
- revisione di claim e materiali promozionali.

Rocchetta e Croce: accoglienza rurale e potenziale di integrazione con il sistema del Monte Maggiore

Per **Rocchetta e Croce**, la Directory segnala la presenza di imprese riconducibili soprattutto alla sfera dell'**agriturismo**, dell'**ospitalità rurale** e delle attività in cui il paesaggio costituisce una componente essenziale della proposta di valore. Nel percorso progettuale già sviluppato sono state infatti considerate realtà quali **Agriturismo Tenuta San Marcello** e **Agriturismo Monte Maggiore**, a conferma del ruolo che il Comune può assumere all'interno del sistema locale dell'accoglienza e della ristorazione territoriale.

Sebbene le informazioni analitiche disponibili nel presente ambiente di lavoro risultino meno numerose rispetto a quelle reperibili per Pontelatone e Liberi, l'impostazione complessiva della Directory consente di leggere Rocchetta e Croce come un tassello importante della triade territoriale oggetto del Report: un Comune nel quale la sostenibilità delle microimprese si lega in modo diretto alla **cura dell'esperienza rurale**, alla qualità dell'accoglienza, alla gestione efficiente delle strutture e alla valorizzazione del contesto naturale.

Ai fini dell'Iniziativa n. 7, questo territorio appare particolarmente significativo per approfondire:

- pratiche di ospitalità sostenibile;
- riduzione dello spreco alimentare;
- gestione di energia e acqua nelle strutture ricettive;
- rapporto tra cucina, prodotti locali e racconto della provenienza;
- digitalizzazione delle prenotazioni e della relazione con il cliente;
- eventuale costruzione di offerte integrate con cantine, produttori e operatori degli altri Comuni.

Una distribuzione che genera complementarità

Osservata complessivamente, la distribuzione territoriale delle imprese nei tre Comuni non suggerisce una frammentazione disordinata, ma la possibile esistenza di una **complementarità funzionale**:

- **Pontelatone** appare particolarmente forte sul versante vitivinicolo, con integrazioni verso ristorazione e accoglienza;
- **Liberi** mostra una vocazione significativa verso location, eventi e hospitality;
- **Rocchetta e Croce** si colloca in modo rilevante nel comparto agrituristico e dell'accoglienza rurale.

Questa lettura non deve essere intesa in modo rigido o esclusivo, ma è utile perché consente di intravedere una possibile **geografia economica dell'offerta locale**, nella quale i tre Comuni possono partecipare, ciascuno con proprie specificità, alla costruzione di un sistema territoriale più riconoscibile e cooperativo.

3.3. Principali comparti economici emersi

La Directory mette in evidenza una pluralità di attività economiche, ma ai fini del presente Report è utile distinguere tra:

- comparti **preponderanti**, sui quali si concentrerà l'analisi settoriale;
- comparti **complementari**, che pur non costituendo il fulcro del Report contribuiscono alla struttura complessiva dell'economia locale.

3.3.1. I comparti preponderanti

I tre comparti individuati come maggiormente significativi sono:

1. **vitivinicolo;**
2. **location per eventi;**
3. **agriturismo.**

Essi sono stati selezionati non soltanto perché ricorrenti nella Directory, ma perché possiedono caratteristiche che li rendono particolarmente sensibili ai temi centrali dell'Iniziativa n. 7:

- produzione e uso di materiali;
- gestione di scarti e sprechi;
- impiego di packaging;
- relazione diretta con il consumatore;
- necessità di comunicare identità e valore;
- esposizione ai canali digitali;
- potenziale rischio o opportunità legato ai green claims;
- possibilità di attivare reti tra imprese.

Il comparto vitivinicolo, ad esempio, unisce produzione agricola, trasformazione, confezionamento, vendita e racconto identitario; le location eventi combinano gestione di spazi, ristorazione, materiali temporanei, reputazione e comunicazione emozionale; gli agriturismi integrano cucina, ospitalità, territorio, filiera alimentare e turismo esperienziale.

3.3.2. I comparti complementari

Accanto ai tre nuclei principali, la Directory comprende una pluralità di altre attività. La loro presenza è rilevante perché:

- contribuisce alla vitalità economica dei Comuni;
- può interagire con i comparti principali;
- può essere coinvolta in logiche di economia circolare;
- può beneficiare di strumenti trasversali del Green Lab.

Tra questi comparti rientrano:

- **aziende agricole e produttori agroalimentari;**
- **apicoltura, caseifici e produzioni tipiche;**
- **florovivaismo;**
- **artigianato e lavorazioni specializzate;**
- **imprese edili e di movimento terra;**
- **servizi alle imprese e alle persone.**

Queste attività, pur non essendo il baricentro dell'approfondimento settoriale, possono essere interessate da molte delle linee d'azione previste nel Report: riduzione dei materiali, efficientamento, riuso, comunicazione digitale, identità aziendale, valorizzazione del territorio, claim ambientali corretti.

3.3.3. Una struttura economica a forte componente relazionale

Un tratto distintivo del sistema locale è la forte incidenza di imprese che non vendono soltanto un bene o un servizio, ma costruiscono una **relazione diretta con il cliente o visitatore**. Questo vale:

- per le cantine che organizzano degustazioni, visite o vendita diretta;
- per gli agriturismi che ospitano famiglie, gruppi o eventi;
- per le location che costruiscono esperienze personalizzate;
- per le imprese agroalimentari che puntano su autenticità e riconoscibilità.

Le schede di **Cantine Alois** e **Tenuta Gallo** mostrano la presenza di visite, degustazioni, shop online e canali dedicati; **Villa Jomaryan** e **Casale Don Alfonso** evidenziano invece una struttura dell'offerta incentrata su spazi, accoglienza, ristorazione ed eventi.

Questa componente relazionale è decisiva per comprendere perché il Report dedichi attenzione non soltanto alla sostenibilità produttiva in senso stretto, ma anche a:

- branding;
 - fotografia e immagine coordinata;
 - reputazione online;
 - customer journey;
 - messaggi ambientali;
 - storytelling territoriale.
-

3.4. I comparti preponderanti

3.4.1. Il comparto vitivinicolo

Il **comparto vitivinicolo** emerge come una delle espressioni più forti e riconoscibili del sistema produttivo locale, con particolare rilievo nel Comune di Pontelatone. Le imprese analizzate mostrano una significativa convergenza su alcuni elementi identitari:

- riferimento a **Casavecchia** e **Pallagrello**;
- legame con la viticoltura dell'Alta Campania;
- valorizzazione delle colline e del paesaggio agrario;
- centralità della produzione di qualità e della narrazione aziendale;
- presenza, in diversi casi, di vendita online, richieste dirette e strategie multicanale.

Le schede di **Cantine Alois**, **Tenuta Gallo**, **A Masseria i Monaci** e **Palmieri Domus Vinaria** testimoniano un comparto non uniforme, ma caratterizzato da realtà con differenti livelli di strutturazione, tutte accomunate dall'uso del vino come veicolo di identità territoriale.

Un comparto ad alto valore simbolico

Il vino non è soltanto una merce. Nel contesto analizzato esso opera come:

- prodotto economico;
- espressione culturale;
- bene narrativo;
- strumento di promozione del territorio;
- potenziale attivatore di turismo esperienziale.

Il richiamo ai vitigni autoctoni e alla memoria produttiva locale rafforza la possibilità di costruire una strategia di posizionamento che non si fondi sulla competizione di prezzo, ma su:

- unicità;
- origine;
- qualità;
- storia;
- riconoscibilità.

Fabbisogni impliciti del comparto

Proprio per la sua rilevanza, il comparto vitivinicolo presenta bisogni specifici che il Report approfondirà successivamente:

- sostenibilità della coltivazione e della trasformazione;
- valorizzazione di residui e sottoprodotti;
- peso, materiali e comunicazione del packaging;
- logistica per spedizioni e-commerce;

- coerenza tra etichette, racconto aziendale e posizionamento;
- verifica dei claim ambientali.

Le schede mostrano, ad esempio, casi in cui sono richiamate pratiche biologiche, biodinamiche o di lotta integrata a basso impatto; tali elementi sono però riportati con prudenza metodologica e, ove necessario, come dichiarazioni aziendali o di filiera da verificare documentalmente.

Digitalizzazione e vendita

Il comparto manifesta anche una differente maturità digitale. Alcune aziende dispongono di shop online, presenza social articolata e canali di contatto evoluti; altre adottano modelli più essenziali, pur mantenendo un'identità produttiva forte. **Cantine Alois** presenta, ad esempio, shop ufficiale, link aggregatore e presidio di più social; **Tenuta Gallo** comunica e-commerce, idee regalo e canale dedicato ai rivenditori; **A Masseria i Monaci** utilizza sito ufficiale, social e collegamenti WhatsApp per richieste sui vini.

Questa varietà rende il vitivinicolo un comparto ideale per sperimentare strumenti differenziati del Green Lab, dal packaging alla reputazione digitale, dalla comunicazione del territorio alla gestione dei green claims.

3.4.2. Il comparto delle location per eventi

Il comparto delle **location per eventi** emerge come secondo nucleo di forte interesse, soprattutto in relazione a imprese che utilizzano ville, casali, sale ricevimenti e spazi verdi per ospitare matrimoni, cerimonie, banchetti e momenti conviviali.

La rilevanza di questo comparto nel contesto del Report non dipende soltanto dalla sua presenza nella Directory, ma dal fatto che esso concentra una serie di elementi centrali per l'Iniziativa n. 7:

- gestione di spazi e consumi;
- uso intensivo di materiali temporanei;
- ristorazione e spreco alimentare;
- logistica di eventi;
- forte esposizione all'immagine e alla reputazione online;
- possibilità di sviluppare format di "evento responsabile" o "evento a minore impatto".

La scheda di **Villa Jomaryan** è particolarmente rappresentativa: location per ricevimenti e matrimoni, con giardino, piscina, gazebo per rito civile, sala per numerosi invitati e proposta food dedicata; al tempo stesso, la scheda evidenzia l'assenza di pratiche eco-friendly o certificazioni ambientali formalmente reperite nelle fonti consultate.

Anche **Casale Don Alfonso**, pur classificabile principalmente come agriturismo e ristorante, presenta una chiara componente di **location per eventi e cerimonie**, confermando che nel territorio il comparto eventi spesso si intreccia con quello dell'ospitalità rurale.

Un comparto ad alta intensità esperienziale

Le location non vendono semplicemente "uno spazio", ma un'esperienza complessiva fatta di:

- scenografia;
- paesaggio;
- cucina;
- servizio;
- atmosfera;
- memoria dell'evento.

Questa natura esperienziale rende la sostenibilità particolarmente rilevante, perché molte scelte ambientali possono diventare parte visibile dell'offerta:

- riduzione dei monouso;
- preferenza per allestimenti riutilizzabili;
- gestione più ordinata dei rifiuti;
- uso di prodotti locali nei menu;
- sistemi di illuminazione più efficienti;

- valorizzazione di spazi esterni;
- comunicazione trasparente delle scelte adottate.

Fabbisogni del comparto

Il Report individua, in via preliminare, alcuni fabbisogni ricorrenti:

- costruzione di check-list per eventi a minore impatto;
- maggiore attenzione ai materiali d'allestimento;
- razionalizzazione delle risorse impiegate durante le cerimonie;
- riduzione dello spreco alimentare;
- miglioramento della comunicazione digitale e del presidio delle recensioni;
- prudenza nell'uso di claim ambientali.

Il comparto eventi è particolarmente sensibile al rischio di una sostenibilità puramente estetica, limitata a evocazioni di "natura", "verde" e "autenticità". Il Green Lab potrà contribuire a trasformare questi riferimenti in **proposte più concrete, argomentate e verificabili**.

3.4.3. Il comparto agriturismo

Il comparto dell'**agriturismo** costituisce uno degli ambiti più coerenti con lo spirito della Green Community, poiché integra in una sola impresa:

- attività produttiva agricola;
- ristorazione;
- accoglienza;
- esperienza del paesaggio;
- valorizzazione delle tradizioni locali;
- relazione diretta con il visitatore.

Nella Directory, gli agriturismi emergono come realtà centrali per comprendere il rapporto tra economia locale e sostenibilità. Essi rappresentano imprese capaci di trasformare risorse territoriali - prodotti, edifici rurali, ricette, spazi aperti, panorami - in un'offerta complessa, dove la qualità dell'esperienza dipende dalla coerenza tra ciò che viene raccontato e ciò che viene effettivamente vissuto.

Casale Don Alfonso offre un esempio di struttura agrituristica e ristorativa che combina cucina campana, spazi all'aperto, area bimbi e vocazione agli eventi in un casale recuperato; la scheda ne restituisce chiaramente il carattere ibrido tra ospitalità, ristorazione e cerimonialità.

Anche **Villa Jomaryan**, pur posizionandosi in modo preponderante come location per eventi, risulta censita come agriturismo negli elenchi regionali delle strutture ricettive, confermando quanto il confine tra ospitalità rurale ed eventi sia, nel territorio, spesso permeabile.

L'agriturismo come impresa "ponte"

L'agriturismo svolge una funzione particolare perché può collegare:

- produttori agricoli;
- cantine;
- ristorazione;
- turismo esperienziale;
- eventi;
- narrazione del territorio.

Questa funzione di "ponte" rende il comparto strategico per la costruzione di reti locali. Un agriturismo può:

- utilizzare vini e prodotti del territorio;
- promuovere piccole aziende agricole;
- ospitare degustazioni o percorsi di visita;
- collaborare con location ed eventi;

- diventare punto di accesso a una narrazione più ampia del Monte Maggiore.

Fabbisogni del comparto

I bisogni di sostenibilità dell'agriturismo sono molteplici:

- gestione efficiente di acqua ed energia;
- riduzione dello spreco alimentare;
- valorizzazione delle filiere locali;
- attenzione ai materiali monouso e al servizio;
- coerenza tra menu, stagionalità e racconto della provenienza;
- digitalizzazione di prenotazioni e canali di contatto;
- comunicazione responsabile di formule come "genuino", "locale", "naturale", "a km 0".

Si tratta di un comparto nel quale la sostenibilità può diventare **molto visibile al cliente**, ma proprio per questo deve essere costruita con particolare attenzione: le promesse comunicative devono poter essere ricondotte a pratiche comprensibili e, laddove necessario, verificabili.

3.5. Imprese multifunzionali e sovrapposizione tra filiere

Uno degli aspetti più significativi emersi dalla lettura della Directory è la presenza di **imprese multifunzionali**, cioè realtà che non si collocano in modo rigido all'interno di un unico comparto, ma integrano attività diverse in un'unica proposta di valore.

Questa multifunzionalità è particolarmente evidente nei settori centrali del Report:

- aziende vitivinicole che affiancano alla produzione la degustazione, l'accoglienza o la vendita online;
- agriturismi che svolgono anche ristorazione e ospitano eventi;
- location che, oltre a ricevere cerimonie, offrono esperienze gastronomiche e si collocano in contesti ricettivi o rurali;
- imprese agricole che valorizzano direttamente i prodotti attraverso vendita, narrazione e relazioni con il pubblico.

3.5.1. Dalla specializzazione alla composizione di offerte ibride

Nelle economie locali di piccola scala, l'impresa tende spesso a non svilupparsi secondo il modello della specializzazione estrema. Al contrario, essa cerca sostenibilità economica attraverso la combinazione di più funzioni:

- produrre;
- trasformare;
- vendere;
- accogliere;
- raccontare;
- offrire un'esperienza.

Le schede aziendali confermano questa dinamica:

- **Cantine Alois** non si limita alla produzione vinicola, ma comunica visite, degustazioni, shop online e un'offerta articolata per linea e target;
- **Tenuta Gallo** abbina produzione di vino, e-commerce, confezioni regalo e contatto con rivenditori;
- **Casale Don Alfonso** unisce agriturismo, ristorante e location per cerimonie;
- **Villa Jomaryan** combina eventi, cucina d'evento e collocazione in un contesto riconducibile all'ospitalità rurale.

3.5.2. La sovrapposizione tra vitivinicolo, agriturismo ed eventi

La compresenza di questi comparti genera possibilità di **integrazione di filiera**. In prospettiva, il sistema locale potrebbe favorire connessioni quali:

- cantine che forniscono vini a ristoranti, agriturismi e location;

- agriturismi che organizzano degustazioni con produttori locali;
- location eventi che valorizzano menu territoriali e beverage list locali;
- imprese agricole che entrano in circuiti di ospitalità e ristorazione;
- pacchetti esperienziali che uniscono visita, degustazione, cucina e paesaggio.

Questa sovrapposizione non è soltanto commerciale. Essa è anche **strategica** dal punto di vista della sostenibilità. Una rete più integrata può:

- ridurre distanze logistiche;
- rafforzare le filiere corte;
- sostenere la reputazione collettiva dell'area;
- rendere più riconoscibile il territorio;
- favorire economie di collaborazione;
- costruire messaggi comuni sulla qualità e sull'autenticità.

3.5.3. Multifunzionalità come opportunità e come fabbisogno

La multifunzionalità, tuttavia, non è priva di criticità. Un'impresa che svolge più funzioni deve gestire:

- pubblici differenti;
- messaggi diversi;
- canali commerciali molteplici;
- esigenze organizzative più complesse;
- materiali e packaging differenti;
- possibili incoerenze tra promessa comunicativa e offerta effettiva.

Per questo il Green Lab dovrà evitare strumenti eccessivamente rigidi. Un toolkit per il packaging, ad esempio, dovrà tenere conto non solo delle aziende manifatturiere o vitivinicole, ma anche di agriturismi che vendono prodotti o offrono gift box. Un modulo sui green claims dovrà essere utile tanto a chi comunica un vino "prodotto con attenzione al territorio" quanto a chi propone un "evento sostenibile" o un "menu locale".

La multifunzionalità è dunque insieme:

- **un tratto distintivo del sistema locale;**
- **un'opportunità di valorizzazione;**
- **un motivo per progettare accompagnamenti flessibili e trasversali.**

3.6. Microimprese, identità locale e valore del paesaggio produttivo

Il sistema imprenditoriale ricostruito attraverso la Directory non può essere letto separatamente dal **paesaggio** in cui opera. Nei tre Comuni analizzati, il territorio non è soltanto sfondo geografico, ma una componente sostanziale dell'offerta economica.

Le imprese, infatti, utilizzano il paesaggio in almeno quattro modi differenti:

1. **come risorsa produttiva**, nel caso di vigneti, coltivazioni, aziende agricole;
2. **come spazio dell'esperienza**, nel caso di agriturismi, terrazze, giardini, casali e location;
3. **come elemento narrativo**, all'interno di siti web, brochure, social e payoff aziendali;
4. **come fattore di differenziazione**, capace di distinguere l'offerta locale rispetto a proposte più standardizzate.

3.6.1. Il paesaggio produttivo del vino

Nel comparto vitivinicolo il paesaggio è parte integrante della qualità percepita. Le schede delle aziende di Pontelatone insistono su:

- vigneti;
- colline;
- terroir;
- uve autoctone;

- viticoltura locale;
- continuità con la storia agricola del luogo.

Cantine Alois richiama i cru delle Colline Caiatine e la centralità di Casavecchia e Pallagrello; **Tenuta Gallo** parla di vini autoctoni dalle colline casertane; **A Masseria i Monaci** insiste su una produzione familiare legata alle uve antiche; **Palmieri Domus Vinaria** valorizza la Campania Felix e il patrimonio vitivinicolo locale.

Questi riferimenti non sono meri ornamenti testuali. Essi mostrano che il vino locale trae forza dal rapporto tra:

- prodotto;
- suolo;
- paesaggio;
- storia;
- immaginario.

3.6.2. Il paesaggio dell'ospitalità e degli eventi

Nel comparto dell'ospitalità, il paesaggio diventa esperienza diretta. La presenza di giardini, spazi verdi, terrazze, piscina, corti e ambientazioni collinari contribuisce a costruire l'attrattività della proposta.

Villa Jomaryan fonda esplicitamente il proprio posizionamento su una location immersa nel verde del Monte Maggiore; **Casale Don Alfonso** valorizza il recupero di un antico fienile tra le colline verdi di Pontelatone.

In questo caso, la sostenibilità ha una valenza ulteriore: non riguarda soltanto l'efficienza gestionale della struttura, ma la coerenza tra l'impresa e il contesto paesaggistico che la rende attrattiva. Un'azienda che fonda il proprio valore sulla natura e sull'ambiente circostante ha un interesse strategico a:

- ridurre impatti visibili e invisibili;
- gestire meglio acqua, energia e materiali;
- evitare pratiche incoerenti con il proprio racconto;
- comunicare in modo credibile l'attenzione al contesto.

3.6.3. Identità locale come capitale competitivo

L'identità territoriale rappresenta quindi un **capitale competitivo**. In mercati sempre più saturi di offerte simili, le microimprese del Monte Maggiore possono differenziarsi non attraverso una standardizzazione dell'immagine, ma valorizzando ciò che le rende non replicabili altrove:

- vitigni;
- ricette;
- strutture rurali;
- paesaggi;
- storia dei luoghi;
- relazioni familiari;
- produzioni di nicchia;
- ospitalità non seriale.

Il Report assume questa identità come un punto di forza, ma anche come un ambito da governare con competenza. Il rischio, infatti, è che parole come "autentico", "naturale", "tradizionale", "green", "territoriale" vengano utilizzate in modo indistinto, perdendo forza comunicativa o esponendo le imprese a messaggi eccessivamente generici.

La valorizzazione del paesaggio produttivo deve quindi accompagnarsi a:

- maggiore precisione narrativa;
- coerenza tra racconto e offerta;
- miglioramento della qualità visiva dei materiali;
- chiarezza dei contenuti digitali;
- attenzione ai claim e alle promesse rivolte al pubblico.

3.7. Prime evidenze trasversali

La lettura del sistema locale delle microimprese consente di individuare alcune **evidenze trasversali**, che costituiscono il ponte tra la presente Parte I e le successive Parti del Report dedicate ai fabbisogni, agli approfondimenti settoriali e alle linee di azione del Green Lab.

3.7.1. Forte radicamento territoriale

La prima evidenza riguarda il rapporto molto stretto tra imprese e territorio. In numerose realtà analizzate, il luogo non è semplice indicazione geografica, ma elemento strutturale del posizionamento:

- Pontelatone come territorio del vino;
- le colline del Monte Maggiore come contesto di ospitalità;
- l'Alto Casertano come riferimento identitario;
- casali, vigne, giardini e paesaggi come parte integrante dell'offerta.

Le schede vitivinicole e quelle dedicate all'ospitalità confermano questa centralità del radicamento territoriale.

3.7.2. Produzioni e servizi ad alto potenziale narrativo

La seconda evidenza è il forte **potenziale narrativo** delle imprese. Vino, agriturismo, cucina, eventi, paesaggio e produzioni locali sono ambiti nei quali il valore economico cresce quando l'impresa riesce a raccontare:

- origini;
- metodi;
- persone;
- luoghi;
- scelte produttive;
- qualità dell'esperienza.

Questo potenziale è già visibile in diversi casi, ma non sempre appare pienamente sistematizzato. Alcune imprese mostrano una narrazione articolata, altre conservano contenuti preziosi ma ancora poco ordinati o poco valorizzati digitalmente.

3.7.3. Differente maturità digitale

La terza evidenza riguarda la **eterogeneità della presenza digitale**. Le imprese presentano livelli molto diversi di:

- sito web;
- shop online;
- social media;
- recensioni;
- informazioni di contatto;
- strumenti di richiesta o prenotazione.

Il confronto tra realtà come **Cantine Alois, Tenuta Gallo, A Masseria i Monaci, Villa Jomaryan** e altri soggetti evidenzia un panorama non omogeneo: alcune aziende hanno già sviluppato una presenza multicanale, mentre altre necessitano di percorsi di rafforzamento, sistematizzazione o maggiore coerenza comunicativa.

Questa differenza di maturità digitale è cruciale perché incide direttamente sulla capacità delle imprese di:

- essere trovate;
- essere comprese;
- essere scelte;
- essere contattate;
- vendere;
- costruire fiducia.

3.7.4. Comunicazione ambientale spesso implicita, poco strutturata o non documentata

La quarta evidenza riguarda il tema della **sostenibilità comunicata**. In molte imprese, il legame con natura, territorio, tradizione o agricoltura può far emergere un posizionamento implicitamente sostenibile. Tuttavia, dalle schede già elaborate si osservano situazioni differenti:

- imprese che dichiarano pratiche biologiche, biodinamiche o a basso impatto, da verificare documentalmente;
- imprese che comunicano il legame con il territorio senza formalizzare claim ambientali veri e propri;
- imprese per le quali non risultano reperite certificazioni o pratiche eco-friendly ufficialmente documentate.

Questa varietà è evidente nei casi di **A Masseria i Monaci, Palmieri Domus Vinaria, Tenuta Gallo e Villa Jomaryan**.

La questione è centrale per il Green Lab: molte imprese possiedono contenuti ambientali o territoriali da valorizzare, ma hanno bisogno di strumenti per farlo in modo:

- corretto;
- preciso;
- non enfatico;
- documentabile;
- coerente con la normativa e con le aspettative dei consumatori.

3.7.5. Margini di miglioramento su packaging, reputazione, visibilità e gestione sostenibile

La quinta evidenza riguarda la presenza di ampi margini di miglioramento in aree che toccano trasversalmente i tre comparti prioritari:

- **packaging**, particolarmente rilevante per il vino e i prodotti agroalimentari;
- **reputazione online**, decisiva per hospitality ed eventi;
- **visibilità digitale**, necessaria per intercettare una domanda esterna al territorio;
- **gestione sostenibile**, riferita a materiali, risorse, rifiuti e sprechi.

Le schede di **Tenuta Gallo** e **Palmieri Domus Vinaria** mostrano la presenza di prodotti, confezioni, shop e vendita online, aprendo il tema del packaging come parte della strategia competitiva; quelle di **Villa Jomaryan** e **Casale Don Alfonso** richiamano invece l'importanza della reputazione, dell'immagine e della gestione di servizi complessi rivolti al pubblico.

3.7.6. Elevato potenziale per azioni di rete

Un'ultima evidenza riguarda la possibilità di promuovere **azioni di rete**. Il sistema locale non appare composto da imprese prive di connessioni potenziali; al contrario, l'analisi suggerisce una naturale complementarità tra:

- cantine;
- agriturismi;
- location eventi;
- produttori locali;
- servizi di accoglienza;
- iniziative di valorizzazione territoriale.

Il Green Lab potrà svolgere un ruolo importante nel trasformare questa complementarità potenziale in forme più visibili di collaborazione:

- offerte integrate;
- filiere corte;
- vetrine comuni;
- narrazioni coordinate;
- eventi promozionali;
- sperimentazioni congiunte su sostenibilità e zero waste production.

Chiusura del Capitolo

Il profilo del sistema locale delle microimprese dei Comuni di **Pontelatone, Rocchetta e Croce e Liberi** restituisce l'immagine di un'economia territoriale articolata, nella quale convivono attività produttive, ricettive, esperienziali e di servizio. All'interno di tale sistema, il **vitivinicolo**, le **location per eventi** e l'**agriturismo** emergono come i tre comparti a maggiore rilevanza per il presente Report, non solo per la loro evidenza nella Directory, ma per la particolare intensità con cui incrociano i temi della sostenibilità, del packaging, del branding, del digitale e dei green claims.

L'analisi mostra inoltre che le imprese locali sono spesso **multifunzionali**, intersecano più filiere e costruiscono la propria proposta di valore a partire da un forte rapporto con il territorio e con il paesaggio. Questa caratteristica costituisce un punto di forza, ma richiede anche strumenti di accompagnamento capaci di tenere insieme produzione, servizio, comunicazione e reputazione.

Le prime evidenze trasversali emerse delineano con chiarezza la funzione delle Parti successive del Report:

- analizzare i fabbisogni comuni delle microimprese;
- approfondire i tre comparti prioritari;
- individuare strumenti, servizi e azioni pilota per il Green Lab dell'Iniziativa n. 7.

Il Capitolo 3 chiude così la parte introduttiva del Report e prepara il passaggio dalla **lettura del sistema locale** alla **diagnosi dei fabbisogni di sostenibilità e competitività**.

PARTE II - I FABBISOGNI TRASVERSALI DELLE MICROIMPRESE LOCALI

4. Sostenibilità produttiva e competitività delle microimprese

Il passaggio dalla lettura della Directory alla definizione dei fabbisogni trasversali delle microimprese locali richiede, come primo snodo, di chiarire il significato che la **sostenibilità produttiva** assume nel contesto specifico dei Comuni di **Pontelatone, Rocchetta e Croce e Liberi**.

Nel linguaggio corrente, la sostenibilità viene talvolta percepita come un tema generale, associato alla tutela dell'ambiente, alla riduzione dell'inquinamento o al rispetto di standard sempre più presenti nelle politiche pubbliche e nelle scelte di consumo. Per le microimprese, tuttavia, essa assume una fisionomia molto più concreta. Riguarda il modo in cui l'azienda:

- utilizza energia, acqua e materiali;
- acquista beni e servizi;
- organizza i processi produttivi o l'erogazione del servizio;
- gestisce gli scarti e i rifiuti;
- costruisce relazioni con fornitori e clienti;
- protegge la qualità della propria offerta;
- comunica il proprio valore senza eccedere in promesse non dimostrabili;
- conserva, nel tempo, equilibrio economico e capacità competitiva.

La sostenibilità produttiva, in questa prospettiva, non si aggiunge dall'esterno all'attività d'impresa come un obbligo estraneo, ma costituisce una **chiave di miglioramento complessivo**. Essa permette di affrontare insieme questioni ambientali, organizzative, economiche e reputazionali. Una microimpresa che riduce gli sprechi, ottimizza gli acquisti, sceglie materiali più coerenti con il proprio posizionamento, valorizza le risorse locali e comunica con maggiore trasparenza non sta soltanto "diventando più green": sta rafforzando la propria capacità di durare, di distinguersi e di rispondere a un mercato in evoluzione.

Per le aziende della Directory, questa impostazione appare particolarmente rilevante. I comparti prevalenti - **vitivinicolo, location per eventi e agriturismo** - operano in mercati nei quali il valore percepito non dipende esclusivamente dal prezzo, ma anche da fattori immateriali quali:

- autenticità;
- cura;
- qualità dell'esperienza;
- legame con il territorio;
- reputazione;
- fiducia;
- coerenza tra ciò che l'impresa racconta e ciò che effettivamente realizza.

È proprio in questo intreccio tra **efficienza interna** e **credibilità esterna** che la sostenibilità produttiva diventa un tema centrale per la competitività delle microimprese locali.

4.1. Cosa significa "sostenibilità" per le imprese di piccola dimensione

Per una microimpresa, parlare di sostenibilità richiede anzitutto di evitare due opposti fraintendimenti.

Il primo consiste nel considerarla una materia esclusivamente tecnica, accessibile solo a grandi aziende dotate di uffici dedicati, consulenti permanenti, sistemi evoluti di monitoraggio e capacità di investimento significative. Il secondo consiste nel ridurla a una semplice etichetta comunicativa, utile per migliorare l'immagine ma slegata dalle scelte concrete dell'organizzazione.

Nessuna delle due letture è adeguata al contesto osservato.

La sostenibilità come pratica proporzionata alla scala dell'impresa

Nelle microimprese dei tre Comuni analizzati, la sostenibilità deve essere interpretata come un **percorso graduale di miglioramento**, commisurato alla scala aziendale e alla natura dell'attività svolta. Ciò significa che non sempre il primo passo consiste nell'adozione di certificazioni complesse o investimenti onerosi. Più spesso, il punto di partenza è:

- riconoscere dove si generano sprechi;
- comprendere quali consumi risultano più rilevanti;
- correggere abitudini organizzative inefficienti;
- selezionare forniture più coerenti;
- ridurre materiali superflui;
- migliorare la gestione dei flussi di lavoro;
- dare visibilità, in modo corretto, alle buone pratiche già presenti.

In una cantina, ad esempio, sostenibilità può significare interrogarsi sul peso e sulla composizione degli imballaggi, sulla gestione dei materiali di confezionamento, sull'efficienza dei processi in cantina e sulla valorizzazione dei residui produttivi. In un agriturismo, può tradursi nella riduzione dello spreco alimentare, nella maggiore attenzione alla stagionalità, nella gestione dei consumi di acqua ed energia, nell'uso ragionato dei materiali monouso. In una location eventi, può riguardare l'efficienza degli impianti, la pianificazione degli allestimenti, la scelta dei fornitori, la gestione dei rifiuti prodotti durante banchetti e ricevimenti.

La sostenibilità, quindi, **non coincide con un modello unico**, ma assume forme differenti a seconda del settore, della struttura dell'offerta e della relazione che l'impresa intrattiene con il mercato.

La sostenibilità come continuità nel tempo

Un aspetto decisivo per le microimprese è che la sostenibilità non riguarda soltanto l'ambiente, ma anche la **capacità dell'attività di restare vitale nel medio-lungo periodo**. Un'impresa sostenibile è un'impresa che riesce a:

- contenere vulnerabilità e inefficienze;
- evitare sprechi di risorse economiche;
- mantenere coerenza tra qualità proposta e costi sostenuti;
- rispondere alle aspettative dei clienti senza snaturare il proprio modello;
- adattarsi progressivamente a normative, mercati e stili di consumo in trasformazione.

In questa accezione, la sostenibilità produttiva tocca direttamente la **resilienza aziendale**. Una microimpresa che dipende da processi poco razionali, da acquisti non pianificati, da materiali eccessivi o da canali commerciali deboli è più esposta a oscillazioni di costo, cambiamenti della domanda e perdita di competitività. Al contrario, un'impresa che conosce meglio i propri consumi, costruisce relazioni stabili con fornitori qualificati, valorizza ciò che la rende unica e comunica con precisione possiede maggiori possibilità di consolidarsi.

La sostenibilità come equilibrio tra impatto, qualità e identità

Nel contesto territoriale analizzato, la sostenibilità deve essere intesa anche come capacità di preservare e valorizzare il rapporto tra **impresa e luogo**. Molte attività presenti nella Directory fondano il proprio appeal su risorse che non sono sostituibili:

- colline e paesaggi;
- vigneti e varietà locali;
- casali, masserie e strutture rurali;
- tradizioni gastronomiche;
- produzioni agroalimentari;
- immagine di autenticità e accoglienza.

Se tali risorse diventano soltanto sfondo promozionale, ma non orientano scelte organizzative e gestionali, l'impresa rischia di compromettere nel tempo proprio quel capitale simbolico che la rende riconoscibile. Al contrario, quando l'azienda adotta scelte coerenti con la tutela del contesto in cui opera, la sostenibilità rafforza la propria **identità competitiva**.

Ciò vale in misura particolare per:

- le cantine, che traggono valore dal rapporto tra terroir, storia e qualità del vino;
- gli agriturismi, che connettono la propria offerta all'idea di ospitalità rurale e cucina del territorio;
- le location eventi, che vendono un'esperienza costruita anche sulla bellezza e sulla qualità del contesto.

In questi casi, la sostenibilità non è un accessorio: è una condizione di coerenza tra **promessa aziendale** e **pratica gestionale**.

La sostenibilità come capacità di scegliere

Un ulteriore modo di intendere la sostenibilità, particolarmente utile per le microimprese, è collegarla alla **qualità delle scelte**. Ogni impresa compie quotidianamente decisioni che, pur appearing minute, incidono sul proprio profilo di sostenibilità:

- da chi acquistare;
- quanto acquistare;
- come confezionare;
- come servire;
- come conservare;
- come trasportare;
- come comunicare;
- come misurare i risultati.

La sostenibilità emerge quando queste scelte non vengono compiute in modo casuale o esclusivamente reattivo, ma all'interno di un criterio di maggiore attenzione alla durata, all'efficienza e alla coerenza.

Per questo motivo, il Green Lab dell'Iniziativa n. 7 potrà svolgere un ruolo importante non soltanto nel trasferire informazioni, ma nel **migliorare la capacità decisionale delle imprese**. Una microimpresa non ha sempre bisogno di soluzioni sofisticate; spesso ha bisogno di strumenti semplici per scegliere meglio.

4.2. Sostenibilità come leva di efficienza, reputazione e mercato

Nel dibattito pubblico, la sostenibilità viene talvolta presentata come un costo necessario, una risposta a vincoli esterni o un adempimento reputazionale. Per le microimprese analizzate, una simile impostazione sarebbe riduttiva. Il Report assume invece che la sostenibilità, se interpretata in modo concreto e proporzionato, possa diventare una **leva di competitività** articolata su tre dimensioni principali:

1. **efficienza;**
 2. **reputazione;**
 3. **accesso e posizionamento sul mercato.**
-

4.2.1. Sostenibilità ed efficienza organizzativa

La prima connessione è quella tra sostenibilità ed **efficienza**. Ridurre consumi e sprechi significa, in molti casi, ridurre costi evitabili. Un approccio più ordinato all'uso delle risorse consente di agire su:

- energia;
- acqua;
- materiali;
- acquisti;
- tempi operativi;
- scarti;
- gestione delle scorte.

Per una microimpresa, anche piccole inefficienze ripetute nel tempo possono trasformarsi in costi significativi. L'acquisto di materiali non necessari, l'uso poco razionale dell'illuminazione o della climatizzazione, l'eccesso di scarti in cucina, la stampa sovrabbondante di materiali promozionali, l'impiego di packaging non ottimizzato o di forniture non coerenti con il reale fabbisogno sono esempi di aspetti che possono essere migliorati senza richiedere necessariamente trasformazioni radicali.

La sostenibilità produttiva diventa allora **disciplina gestionale**. Significa osservare i processi con maggiore attenzione, individuare ridondanze, eliminare passaggi inutili, ridurre materiali superflui e migliorare il rapporto tra risorse impiegate e valore generato.

Nei comparti oggetto di approfondimento, questa leva assume forme specifiche:

- per le **cantine**, si collega alla gestione dei materiali di imbottigliamento, alla razionalizzazione delle confezioni e alla logistica delle spedizioni;
- per le **location eventi**, riguarda consumi energetici, gestione degli spazi, allestimenti e rifiuti da banqueting;
- per gli **agriturismi**, concerne cucina, approvvigionamenti, camere, lavanderia, acqua, energia e materie prime alimentari.

4.2.2. Sostenibilità e reputazione

La seconda connessione riguarda la **reputazione**. Le microimprese locali operano spesso in mercati nei quali il rapporto fiduciario è essenziale. Clienti, visitatori, coppie che scelgono una location, turisti che prenotano un soggiorno, consumatori che acquistano vino o prodotti tipici non valutano soltanto l'oggetto della transazione, ma anche l'affidabilità complessiva dell'azienda.

La sostenibilità può contribuire a rafforzare tale affidabilità quando viene:

- praticata in modo reale;
- comunicata con chiarezza;
- resa coerente con l'identità del brand;
- tradotta in elementi riconoscibili dell'esperienza offerta.

Un agriturismo che valorizza prodotti locali, riduce gli sprechi, spiega l'origine delle materie prime e costruisce un racconto coerente della propria cucina può rafforzare la percezione di autenticità. Una cantina che comunica in modo preciso il proprio rapporto con il territorio, evitando formule generiche e valorizzando pratiche effettive, può consolidare la credibilità del marchio. Una location che adotta scelte concrete nella gestione degli eventi può distinguersi in un mercato competitivo, a condizione che le proprie dichiarazioni siano verificabili e non si riducano a un mero utilizzo estetico del "verde".

La reputazione è particolarmente importante perché, per molte microimprese, rappresenta un **asset sostitutivo della forza promozionale delle grandi aziende**. Dove non vi sono budget rilevanti di comunicazione, contano in misura decisiva:

- il passaparola;
- le recensioni;
- la qualità dell'esperienza;
- la coerenza percepita;
- la fiducia generata nel tempo.

La sostenibilità, se autentica, alimenta tutti questi elementi.

4.2.3. Sostenibilità e mercato

La terza connessione riguarda il **mercato**. I comportamenti di acquisto, la ristorazione, il turismo esperienziale, il vino e gli eventi sono ambiti nei quali il consumatore presta crescente attenzione a elementi quali:

- provenienza;
- qualità;
- tracciabilità;

- impatto;
- autenticità;
- coerenza valoriale.

Senza formulare generalizzazioni eccessive, è evidente che le imprese capaci di connettere la propria offerta a una narrazione credibile di territorio, responsabilità e qualità dispongono di una possibilità ulteriore di differenziazione.

Per le microimprese della Directory, la sostenibilità può incidere sul mercato in almeno quattro modi:

a) Migliorando la percezione di valore

Un prodotto o un servizio percepito come più coerente, curato e responsabile può sostenere un posizionamento qualitativo più forte.

b) Aprendo nuovi segmenti di domanda

Turisti, clienti enogastronomici, operatori specializzati, consumatori interessati a esperienze territoriali e clienti sensibili alla qualità ambientale possono essere più ricettivi verso offerte ben costruite.

c) Rafforzando la fidelizzazione

La coerenza tra racconto e comportamento contribuisce a creare fiducia e, quindi, ritorno del cliente, raccomandazione e recensioni positive.

d) Rendendo l'impresa più pronta a futuri requisiti di mercato

Anche quando la microimpresa non è immediatamente soggetta a richieste complesse di rendicontazione, sviluppare una maggiore consapevolezza su materiali, scarti, forniture e claim la rende più preparata a dialogare con partner, clienti business e reti commerciali più evolute.

4.2.4. Il vantaggio competitivo della coerenza

Efficienza, reputazione e mercato convergono in un concetto chiave: **coerenza**.

Un'impresa diventa più competitiva quando:

- il prodotto o servizio è di qualità;
- il processo che lo genera è curato;
- i materiali utilizzati sono coerenti;
- l'esperienza del cliente è allineata;
- la comunicazione è credibile;
- il legame con il territorio è reale e non puramente decorativo.

La sostenibilità, in questo senso, non produce automaticamente competitività. Diventa leva competitiva quando è inserita in un sistema coerente di scelte aziendali. Un claim "green" non migliora un'impresa se non è sostenuto da pratiche credibili. Un packaging ridotto non genera valore se appare trascurato o non funzionale. Una promessa di territorialità non convince se non è accompagnata da prodotti, fornitori, immagini e racconti coerenti.

Il Green Lab dovrà quindi aiutare le imprese a comprendere che il vantaggio non nasce dall'uso della parola "sostenibilità", ma dalla **capacità di renderla leggibile all'interno dell'intera proposta aziendale**.

4.3. Fabbisogni ricorrenti

L'analisi della Directory e la lettura dei comparti prevalenti consentono di individuare una serie di **fabbisogni ricorrenti** che attraversano, con intensità diverse, molte delle microimprese locali. Tali fabbisogni costituiscono la prima traduzione operativa del tema della sostenibilità produttiva e rappresentano altrettante possibili direttrici di intervento per il Green Lab dell'Iniziativa n. 7.

I fabbisogni qui individuati non vanno interpretati come criticità accertate per ogni singola impresa, ma come **ambiti di attenzione trasversali**, coerenti con la natura delle attività presenti nella Directory e con le sfide della zero waste production.

4.3.1. Riduzione dei consumi energetici e idrici

Il primo fabbisogno riguarda la necessità di migliorare la consapevolezza e la gestione dei **consumi energetici e idrici**.

Per molte microimprese, energia e acqua sono risorse utilizzate quotidianamente, ma non sempre monitorate in modo analitico. L'attenzione si concentra spesso sul costo complessivo delle bollette o sulla funzionalità degli impianti, mentre resta più debole la comprensione di:

- dove si concentrino i consumi;
- quali attività generino picchi;
- quali abitudini possano essere corrette;
- quali investimenti leggeri possano produrre benefici;
- quali soluzioni richiedano invece pianificazione più strutturata.

Nei comparti analizzati, la questione assume forme diverse.

Nel vitivinicolo

Energia e acqua entrano in gioco nelle fasi di trasformazione, conservazione, pulizia, imbottigliamento e gestione degli ambienti di lavorazione. Anche laddove l'azienda abbia dimensioni contenute, una maggiore attenzione alla mappatura dei consumi può costituire il presupposto per miglioramenti successivi.

Nelle location eventi

I consumi possono essere fortemente influenzati dalla stagionalità, dalla climatizzazione di sale e ambienti, dall'illuminazione decorativa, dalla cucina, dall'irrigazione degli spazi verdi e dall'uso intensivo della struttura durante eventi concentrati in determinati periodi.

Negli agriturismi

Ai consumi connessi alla cucina e alla ristorazione si aggiungono quelli relativi all'ospitalità: camere, lavanderia, acqua sanitaria, pulizie, aree comuni, spazi esterni.

Il fabbisogno principale, in una prima fase, non è necessariamente quello di promuovere investimenti complessi, ma di:

- sviluppare **consapevolezza sui consumi**;
- introdurre semplici sistemi di controllo;
- costruire checklist di osservazione;
- favorire buone pratiche gestionali;
- distinguere tra interventi immediati e investimenti da programmare.

Il Green Lab potrebbe, in tal senso, fornire strumenti di **autodiagnosi semplificata**, capaci di guidare le imprese nel riconoscimento delle principali aree di dispersione.

4.3.2. Miglioramento della gestione dei rifiuti

Il secondo fabbisogno riguarda la **gestione dei rifiuti**, tema direttamente connesso alla nozione di zero waste production.

Per le microimprese locali, la questione dei rifiuti non dovrebbe essere affrontata soltanto a valle, come problema di conferimento e smaltimento. Occorre promuovere una logica più ampia, articolata su quattro livelli:

1. **prevenzione** - evitare che il rifiuto venga generato;
2. **riduzione** - limitare quantità e tipologie di scarto;

3. **separazione corretta** - migliorare la qualità della raccolta;
4. **valorizzazione** - esplorare, ove possibile, riusi o recuperi.

I tre comparti preponderanti presentano profili differenti:

- le **cantine** possono generare scarti legati a confezionamento, materiali promozionali e sottoprodotti di lavorazione;
- le **location eventi** producono flussi di rifiuti legati a banqueting, allestimenti, packaging delle forniture, usa e getta e residui alimentari;
- gli **agriturismi** devono affrontare temi connessi alla cucina, agli imballaggi delle forniture, ai materiali di servizio e alla gestione degli scarti organici.

Il fabbisogno ricorrente consiste nell'aiutare le imprese a **vedere il rifiuto prima che diventi rifiuto**, cioè a interrogarsi sulle cause che lo generano. Ad esempio:

- acquisti sovradimensionati;
- materiali monouso scelti per abitudine;
- packaging in eccesso;
- porzionatura non calibrata;
- scarsa pianificazione degli eventi;
- mancanza di procedure interne.

Il Green Lab può operare su questo ambito con strumenti molto concreti:

- griglie di autovalutazione;
- check-list pre-evento e post-evento;
- schede sugli scarti alimentari;
- indicazioni per la riduzione dei materiali usa e getta;
- esempi di acquisti più sostenibili;
- format per monitorare, anche in modo semplice, tipologie e cause dei rifiuti prodotti.

4.3.3. Ottimizzazione degli acquisti

Un terzo fabbisogno trasversale riguarda la **qualità e l'organizzazione degli acquisti**.

Per una microimpresa, acquistare bene significa non soltanto contenere i costi, ma anche:

- ridurre sprechi;
- migliorare la qualità del servizio o del prodotto;
- diminuire eccessi di imballaggio;
- scegliere materiali più durevoli;
- privilegiare forniture coerenti con il proprio posizionamento;
- consolidare relazioni con operatori del territorio.

In molte attività di piccola dimensione, gli acquisti vengono spesso gestiti in modo pragmatico e flessibile, adattandosi alle necessità immediate. Questo approccio può essere funzionale alla gestione quotidiana, ma rischia di generare:

- duplicazioni;
- urgenze;
- scorte non ottimali;
- materiali poco coerenti;
- frammentazione dei fornitori;
- ridotta capacità negoziale;
- difficoltà nel controllare la provenienza o le caratteristiche dei prodotti acquistati.

L'ottimizzazione degli acquisti è quindi un tema di sostenibilità perché impatta direttamente su:

- quantità di risorse utilizzate;
- packaging in ingresso;
- trasporti;

- qualità dell'offerta;
- rifiuti generati;
- capacità di raccontare in modo credibile filiera e provenienza.

Nel vitivinicolo

Gli acquisti possono riguardare bottiglie, tappi, capsule, cartoni, materiali per spedizioni, etichette, strumenti promozionali.

Nelle location eventi

Possono riguardare allestimenti, tovagliati, decorazioni, stoviglie, prodotti di pulizia, materie prime per la ristorazione, forniture temporanee.

Negli agriturismi

Riguardano alimenti, materiali di consumo, prodotti per l'accoglienza, detersivi, materiali per la cucina e l'ospitalità.

Il fabbisogno non è soltanto "comprare prodotti più ecologici", ma **costruire criteri di scelta**. Un acquisto può essere sostenibile se:

- dura di più;
- è riutilizzabile;
- genera meno scarti;
- ha imballaggi più razionali;
- proviene da filiere territoriali affidabili;
- è coerente con il posizionamento dell'impresa;
- contribuisce a rendere più credibile la sua offerta.

Il Green Lab potrebbe accompagnare le imprese nella predisposizione di **micro-criteri di acquisto sostenibile**, semplici e adattabili, che aiutino a prendere decisioni più consapevoli senza appesantire la gestione.

4.3.4. Valorizzazione delle risorse locali

Un quarto fabbisogno riguarda la capacità di **valorizzare in modo più strutturato le risorse locali**. Questo tema è centrale nel contesto della Monte Maggiore Green & Smart Community, perché collega la sostenibilità ambientale alla sostenibilità economica e territoriale.

Per molte imprese della Directory, la relazione con il territorio è già presente:

- nei prodotti;
- nella cucina;
- nella localizzazione;
- nei racconti promozionali;
- nell'esperienza offerta al cliente.

Tuttavia, tale relazione può essere ulteriormente rafforzata e resa più riconoscibile.

Valorizzare le risorse locali significa, a seconda dei casi:

- inserire prodotti del territorio nella ristorazione;
- promuovere vini locali all'interno di agriturismi e location;
- costruire collaborazioni tra imprese;
- raccontare con maggiore precisione l'origine dei materiali o degli ingredienti;
- sviluppare offerte integrate;
- ridurre la distanza tra produzione, consumo e promozione.

La valorizzazione del locale non va però confusa con un claim generico. Dire "prodotto del territorio" o "a km 0" senza specificare contenuti, provenienza o criteri rischia di indebolire il messaggio. Il fabbisogno è quindi duplice:

1. **rafforzare concretamente le relazioni locali di filiera;**
2. **comunicarle con maggiore esattezza.**

Questa dimensione è fondamentale per i tre comparti principali:

- le **cantine** possono costruire collaborazioni con ospitalità e ristorazione;
- gli **agriturismi** possono rendere più visibile la provenienza delle materie prime e dei vini proposti;
- le **location eventi** possono sviluppare proposte gastronomiche territoriali più caratterizzate e coerenti.

Il Green Lab può qui agire come facilitatore di **connessioni imprenditoriali**, favorendo non soltanto la sostenibilità della singola azienda, ma la costruzione di un sistema locale più integrato.

4.3.5. Maggiore capacità di misurare e comunicare ciò che già si fa

Il quinto fabbisogno è forse uno dei più strategici: molte microimprese adottano già comportamenti o pratiche compatibili con la sostenibilità, ma non sempre sono in grado di:

- riconoscerli come tali;
- ordinarli;
- misurarli, anche in forma semplice;
- comunicarli con precisione;
- distinguerli da semplici suggestioni promozionali.

Questo genera un doppio rischio.

Da un lato, imprese che compiono scelte positive possono **non valorizzarle affatto**, perdendo occasioni di reputazione e differenziazione. Dall'altro, imprese che intendono comunicare la propria attenzione al territorio o all'ambiente possono farlo in modo eccessivamente generico, esponendosi al rischio di claim deboli o poco credibili.

Il bisogno di misurazione non va necessariamente inteso in modo complesso. Per una microimpresa può significare:

- annotare i principali miglioramenti introdotti;
- registrare l'adozione di alcune procedure;
- monitorare la riduzione di un materiale superfluo;
- documentare il passaggio a forniture riutilizzabili;
- indicare con maggiore chiarezza l'origine di alcuni prodotti;
- predisporre una scheda interna delle azioni sostenibili effettivamente praticate.

Questa base informativa minima è preziosa perché consente di comunicare in modo più fondato. Una frase come "abbiamo ridotto l'uso di materiali monouso negli allestimenti ordinari" è più solida di un generico "organizziamo eventi green". Una descrizione puntuale delle produzioni utilizzate nel menu è più credibile di un indistinto "cucina a km 0". Un'informazione chiara sui materiali della confezione è più utile di una generica etichetta "eco".

Il Green Lab potrà quindi aiutare le imprese a compiere un passaggio decisivo:

dalla sostenibilità percepita alla sostenibilità esplicitata;
dalla sostenibilità esplicitata alla sostenibilità argomentata.

4.4. Dalla sostenibilità spontanea alla sostenibilità organizzata

Una delle caratteristiche più rilevanti del sistema di microimprese osservato è la probabile presenza di una **sostenibilità spontanea**, radicata nelle pratiche tradizionali, nelle economie di prossimità e nella natura stessa di molte attività locali. Tuttavia, affinché tale patrimonio diventi una reale leva di sviluppo, occorre accompagnarlo verso una forma di **sostenibilità organizzata**.

4.4.1. Che cosa si intende per sostenibilità spontanea

La sostenibilità spontanea è quella che nasce non da un piano formalizzato, ma da abitudini, culture produttive e scelte consolidate nel tempo. Può manifestarsi, ad esempio, attraverso:

- utilizzo di risorse locali;
- recupero di strutture rurali;
- rapporto diretto con clienti e fornitori;
- stagionalità della cucina;
- dimensioni produttive contenute;
- attenzione artigianale;
- ridotta distanza tra produzione e consumo;
- riuso informale di materiali o pratiche di non spreco apprese dall'esperienza.

Questi elementi sono spesso presenti nelle microimprese territoriali e costituiscono un capitale importante. Essi raccontano una relazione non estrattiva con il contesto e una modalità di fare impresa meno standardizzata rispetto a modelli di produzione e consumo di massa.

4.4.2. I limiti della sostenibilità spontanea

Tuttavia, la sostenibilità spontanea presenta alcuni limiti.

In primo luogo, può essere **discontinua**: alcune pratiche positive convivono con abitudini meno efficienti, senza che l'impresa ne abbia piena consapevolezza.

In secondo luogo, può essere **non misurata**: l'azienda sa di "sprecare poco" o di "usare prodotti locali", ma non dispone di elementi chiari per documentarlo o per migliorare ulteriormente.

In terzo luogo, può essere **non comunicata**: aspetti che contribuirebbero alla qualità percepita restano invisibili al cliente.

Infine, può essere **comunicata male**: l'imprenditore, nel tentativo di valorizzare ciò che fa, può utilizzare parole molto ampie - naturale, sostenibile, green, autentico - senza definire con precisione il contenuto effettivo dell'affermazione.

La sostenibilità spontanea è dunque preziosa, ma non sufficiente. Ha bisogno di essere riconosciuta, ordinata e resa più robusta.

4.4.3. Che cosa si intende per sostenibilità organizzata

La sostenibilità organizzata non richiede necessariamente strutture complesse o certificazioni immediate. Significa, più realisticamente, introdurre nelle imprese una maggiore capacità di:

- osservare le proprie pratiche;
- individuare priorità;
- scegliere obiettivi realistici;
- definire piccole procedure;
- tenere traccia dei miglioramenti;
- costruire una comunicazione più fondata.

In termini pratici, passare dalla sostenibilità spontanea alla sostenibilità organizzata può significare:

- predisporre una checklist interna sugli sprechi;
- scegliere alcuni indicatori semplici da monitorare;
- adottare criteri minimi per gli acquisti;
- definire linee guida sull'uso dei materiali;
- rivedere alcune formule comunicative;
- raccogliere informazioni su prodotti e fornitori locali;
- aggiornare sito e materiali promozionali in modo coerente.

Questo passaggio non snatura l'impresa; al contrario, la aiuta a **dare forma più consapevole a ciò che già è**.

4.4.4. Il ruolo del Green Lab in questo passaggio

Il Green Lab dell'Iniziativa n. 7 può svolgere una funzione decisiva nel trasformare la sostenibilità da qualità implicita a **competenza organizzativa**.

Ciò può avvenire attraverso:

- strumenti di autodiagnosi semplificata;
- laboratori pratici;
- schede di verifica;
- esempi concreti adattati ai comparti;
- momenti di confronto tra imprese;
- accompagnamento alla revisione di materiali e messaggi;
- supporto alla definizione di piccole priorità di miglioramento.

Il punto non è imporre alle microimprese un modello uniforme, ma aiutarle a costruire **un proprio livello di maturità sostenibile**, coerente con:

- il settore;
- la scala aziendale;
- le risorse disponibili;
- gli obiettivi di mercato;
- il legame con il territorio.

4.4.5. Una traiettoria progressiva di maturazione

Il passaggio verso una sostenibilità organizzata può essere immaginato come un percorso in quattro fasi:

1. Riconoscere

Capire quali pratiche sostenibili sono già presenti e quali ambiti generano inefficienze.

2. Ordinare

Distinguere ciò che è prioritario da ciò che è secondario, ciò che è già consolidato da ciò che richiede intervento.

3. Migliorare

Introdurre azioni concrete, realistiche e verificabili.

4. Comunicare

Raccontare in modo chiaro, misurato e credibile i risultati e le scelte effettive.

Questa progressione costituisce una possibile grammatica operativa per il Green Lab e, più in generale, per l'intero impianto del Report.

4.5. Barriere tipiche: tempo, competenze, costi, burocrazia, accesso alle informazioni

La promozione della sostenibilità produttiva nelle microimprese richiede di riconoscere apertamente le **barriere** che possono ostacolare il cambiamento. Ignorarle significherebbe proporre un modello irrealistico; comprenderle, invece, consente di progettare servizi di accompagnamento più efficaci.

Le principali barriere trasversali emerse come rilevanti per il tipo di imprese analizzate possono essere ricondotte a cinque fattori:

1. tempo;
2. competenze;
3. costi;
4. burocrazia;
5. accesso alle informazioni.

4.5.1. Il limite del tempo

Nelle microimprese, il titolare o il nucleo familiare che guida l'attività è spesso coinvolto direttamente in quasi tutte le funzioni:

- produzione;
- vendita;
- rapporto con i clienti;
- amministrazione;
- approvvigionamenti;
- gestione del personale;
- promozione;
- manutenzione.

In questo contesto, anche temi riconosciuti come importanti possono essere rinviati non per disinteresse, ma per **assenza di tempo disponibile**. La sostenibilità rischia così di essere percepita come un'ulteriore incombenza, da affrontare "quando possibile", anziché come una leva utile a migliorare l'organizzazione.

Per questa ragione, ogni proposta del Green Lab dovrà essere:

- sintetica;
- applicabile;
- modulare;
- orientata a benefici chiari;
- compatibile con i ritmi delle attività.

Strumenti troppo lunghi, linguaggi eccessivamente tecnici o percorsi formativi non collegati a problemi concreti rischierebbero di non essere utilizzati.

4.5.2. La carenza o frammentazione delle competenze

Un secondo ostacolo riguarda le **competenze**. Le imprese possono possedere un elevato know-how produttivo, gastronomico, artigianale o relazionale, ma non avere uguale familiarità con temi quali:

- economia circolare;
- packaging sostenibile;
- efficienza delle risorse;
- comunicazione ambientale;
- green claims;
- digitale e reputazione online;
- strumenti di monitoraggio.

Questo non significa che le imprese siano "arretrate", ma che l'evoluzione dei mercati e delle politiche pubbliche richiede nuove competenze trasversali, spesso non incluse nella formazione tradizionale dell'imprenditore.

Il Green Lab può colmare questa distanza attraverso un approccio formativo non scolastico, ma **problem solving oriented**:

- meno teoria astratta;

- più casi applicati;
 - meno linguaggio normativo fine a sé stesso;
 - più strumenti di decisione;
 - meno lezioni frontali generaliste;
 - più laboratori su materiali, esempi e casi concreti.
-

4.5.3. La percezione dei costi

La sostenibilità viene spesso associata, soprattutto nelle imprese più piccole, a **investimenti onerosi**: nuovi impianti, consulenze specialistiche, certificazioni, adeguamenti complessi. Questo può generare resistenza o immobilismo.

È necessario invece distinguere tra:

- interventi a costo nullo o molto contenuto;
- miglioramenti organizzativi;
- scelte di acquisto più razionali;
- piccoli investimenti con ritorni gradualmente;
- interventi strutturali da valutare in una fase successiva.

Molte azioni legate alla sostenibilità produttiva non richiedono necessariamente grandi capitali, ma maggiore attenzione, pianificazione e capacità di scelta. Ad esempio:

- eliminare materiali superflui;
- ridurre stampe inutili;
- razionalizzare forniture;
- rivedere procedure di conservazione;
- migliorare il coordinamento tra prenotazioni e approvvigionamenti;
- aggiornare in modo coerente le informazioni online.

Altre azioni possono richiedere investimenti, ma il Green Lab può aiutare le imprese a comprenderne:

- priorità;
 - convenienza;
 - possibili benefici;
 - eventuali strumenti di sostegno disponibili.
-

4.5.4. La burocrazia e la difficoltà di orientamento

Una quarta barriera riguarda la **burocrazia**, intesa non soltanto come insieme di adempimenti amministrativi, ma come percezione di complessità e difficoltà di orientamento.

Le microimprese possono incontrare ostacoli nel comprendere:

- quali norme siano effettivamente rilevanti per loro;
- quali obblighi siano immediati e quali prospettici;
- quali opportunità esistano in termini di incentivi o bandi;
- quali certificazioni siano utili e quali non necessarie;
- come distinguere informazioni affidabili da messaggi commerciali o semplificazioni improprie.

In tema di sostenibilità, packaging e green claims, il quadro normativo e comunicativo è in continua evoluzione. Anche senza trasformare il Green Lab in uno sportello legale, sarà importante offrire alle imprese:

- orientamenti chiari;
- riferimenti essenziali;
- linguaggio accessibile;
- indicazioni su quando sia opportuno richiedere assistenza specialistica.

4.5.5. Accesso alle informazioni e asimmetrie informative

L'ultima barriera riguarda l'**accesso alle informazioni**. Le microimprese non sempre dispongono di canali adeguati per:

- conoscere buone pratiche replicabili;
- confrontare soluzioni di packaging;
- comprendere i vantaggi di determinate forniture;
- valutare strumenti digitali;
- orientarsi tra claim e comunicazione;
- individuare soggetti competenti cui rivolgersi.

Questa asimmetria informativa è particolarmente rilevante perché può generare due effetti opposti:

- **inerzia**, quando l'impresa rinuncia a intervenire perché il tema appare troppo complesso;
- **scelte poco efficaci**, quando si adottano soluzioni superficiali o non realmente adatte alla propria attività.

Il Green Lab può ridurre questa distanza svolgendo una funzione di **curatela delle informazioni**, selezionando e traducendo per le imprese:

- ciò che è rilevante;
- ciò che è prioritario;
- ciò che è immediatamente applicabile;
- ciò che richiede invece approfondimenti successivi.

4.5.6. Progettare accompagnamenti compatibili con le barriere reali

Riconoscere queste barriere consente di trarre una conclusione importante: l'accompagnamento alla sostenibilità delle microimprese non può essere costruito soltanto sulla base di ciò che "sarebbe utile" in astratto, ma deve essere progettato tenendo conto di ciò che è **realisticamente assorbibile** dalle imprese.

Ciò implica:

- strumenti semplici ma rigorosi;
- priorità chiare;
- percorsi modulari;
- esempi settoriali;
- supporto alla decisione;
- valorizzazione dei miglioramenti progressivi;
- linguaggi comprensibili;
- attenzione al ritorno pratico delle azioni.

Il Green Lab sarà efficace se saprà evitare sia la banalizzazione della sostenibilità sia la sua trasformazione in materia opaca e inaccessibile. La sfida è costruire un terreno intermedio: **sufficientemente qualificato da produrre cambiamento, sufficientemente concreto da essere utilizzato**.

Chiusura del Capitolo

Il Capitolo 4 definisce la sostenibilità produttiva come la prima e più ampia area di fabbisogno trasversale delle microimprese locali. Essa non viene interpretata come un tema separato dalla competitività, ma come una leva capace di incidere contemporaneamente su:

- efficienza dei processi;
- contenimento degli sprechi;
- qualità degli acquisti;
- valorizzazione delle risorse locali;

- reputazione;
- accesso al mercato;
- credibilità della comunicazione.

Nel contesto di **Pontelatone, Rocchetta e Croce e Liberi**, la sostenibilità produttiva appare strettamente connessa alla natura stessa dei comparti prevalenti. Vino, eventi e agriturismo sono settori nei quali il valore economico nasce dall'intreccio tra qualità materiale dell'offerta, esperienza del cliente, identità territoriale e fiducia. Per questo motivo, la sostenibilità non può essere confinata a un ambito tecnico, ma deve essere letta come **componente integrata del posizionamento aziendale**.

Il Capitolo ha inoltre messo in luce cinque fabbisogni ricorrenti:

1. ridurre consumi energetici e idrici;
2. migliorare la gestione dei rifiuti;
3. ottimizzare gli acquisti;
4. valorizzare le risorse locali;
5. misurare e comunicare meglio ciò che le imprese già realizzano.

Infine, è emersa la necessità di accompagnare il passaggio dalla **sostenibilità spontanea** - spesso già presente nelle pratiche locali - alla **sostenibilità organizzata**, più consapevole, verificabile e spendibile sul piano competitivo.

Questo percorso, tuttavia, deve fare i conti con barriere reali: scarsità di tempo, fabbisogni formativi, percezione dei costi, difficoltà burocratiche e accesso disomogeneo alle informazioni. Il Green Lab dell'Iniziativa n. 7 dovrà quindi configurarsi come uno strumento capace di rendere la sostenibilità **comprensibile, praticabile e progressiva**, trasformandola da obiettivo generale a percorso concreto di miglioramento per le microimprese del territorio.

PARTE II - I FABBISOGNI TRASVERSALI DELLE MICROIMPRESE LOCALI

5. Economia circolare e filiere territoriali

L'**economia circolare** rappresenta il cuore concettuale dell'**Iniziativa n. 7 - "Sviluppo sostenibile delle attività produttive (zero waste production)"**. Se il Capitolo precedente ha chiarito come la sostenibilità produttiva possa diventare una leva di efficienza e competitività per le microimprese, il presente Capitolo approfondisce la dimensione più propriamente **circolare** di tale percorso: la capacità di ridurre sprechi, mantenere più a lungo il valore delle risorse, valorizzare ciò che oggi viene trattato come scarto e costruire relazioni di filiera più integrate, prossime e collaborative.

Nel contesto dei Comuni di **Pontelatone, Rocchetta e Croce e Liberi**, parlare di economia circolare significa evitare due semplificazioni.

La prima è ridurre la circolarità al solo tema del **riciclo**. Il riciclo è importante, ma interviene generalmente quando un materiale è già diventato rifiuto. L'economia circolare, invece, inizia molto prima: nella progettazione delle attività, negli acquisti, nelle quantità ordinate, nel packaging scelto, nell'uso e riuso dei materiali, nella prevenzione delle eccedenze, nella collaborazione con altri operatori.

La seconda semplificazione è immaginare l'economia circolare come un modello adatto soltanto a grandi distretti industriali o a filiere manifatturiere complesse. Anche le **microimprese locali** possono operare secondo logiche circolari, e in alcuni casi possiedono già condizioni favorevoli: dimensioni contenute, relazioni dirette con fornitori e clienti, radicamento territoriale, possibilità di adattare rapidamente alcune pratiche gestionali, forte integrazione tra prodotto, servizio ed esperienza.

L'Iniziativa n. 7, nella sua impostazione programmatica, mira proprio ad accompagnare le PMI verso **modelli di economia circolare e riduzione dei rifiuti**, attraverso un hub territoriale, uno sportello di supporto, workshop, toolkit operativi e una rete di imprese green. Il presente Capitolo traduce tale obiettivo nel contesto specifico del sistema produttivo locale osservato, mettendo in evidenza come la circolarità possa agire a tre livelli:

1. **all'interno della singola impresa**, attraverso la riduzione degli scarti e l'uso più efficiente delle risorse;
2. **tra imprese appartenenti alla stessa filiera o a filiere complementari**, attraverso scambi, forniture, servizi condivisi e valorizzazione reciproca;
3. **a livello territoriale**, attraverso la costruzione di un ecosistema economico più cooperativo, riconoscibile e capace di trattenere valore nei luoghi.

5.1. Economia circolare applicata alle microimprese locali

Applicare l'economia circolare alle microimprese dei tre Comuni significa, anzitutto, reinterpretare il funzionamento quotidiano delle attività economiche attraverso una domanda semplice ma decisiva:

come può l'impresa produrre, servire, accogliere e comunicare generando meno sprechi e più valore per sé e per il territorio?

Questa domanda assume forme diverse nei tre comparti preponderanti - **vitivinicolo, location eventi e agriturismo** - ma poggia su una medesima logica: passare da un modello in cui le risorse vengono acquisite, utilizzate e scartate a un modello in cui esse vengono **scelte meglio, utilizzate più a lungo, ridotte quando superflue e, ove possibile, reinserite in un circuito di valore**.

5.1.1. Dalla linearità alla circolarità

Il modello lineare tradizionale può essere rappresentato come una sequenza elementare:

acquistare → utilizzare → consumare → scartare

Nelle microimprese locali, questa sequenza si manifesta in modi molto concreti:

- acquisto di materiali promozionali che vengono usati una sola volta;
- confezioni sovradimensionate rispetto al prodotto;

- acquisti alimentari non pienamente calibrati sulla domanda;
- allestimenti d'evento pensati per una singola occasione;
- residui produttivi non analizzati rispetto a possibili riusi o recuperi;
- duplicazione di forniture e piccoli sprechi ricorrenti che, sommati nel tempo, incidono sui costi.

L'approccio circolare modifica questa sequenza e la trasforma in una logica più articolata:

valutare il bisogno → acquistare in modo mirato → usare efficientemente → riutilizzare o valorizzare → ridurre ciò che diventa scarto

Si tratta di una differenza metodologica profonda. L'impresa non interviene soltanto dopo che lo spreco è avvenuto, ma cerca di prevenirlo a monte.

5.1.2. La circolarità come metodo di gestione, non come etichetta

Per le microimprese, l'economia circolare non deve essere interpretata come un marchio da esibire, ma come un **metodo di gestione**. Essa può tradursi in pratiche molto diverse:

- pianificare meglio le quantità di prodotto o servizio;
- scegliere materiali riutilizzabili;
- ridurre imballaggi non necessari;
- selezionare fornitori più vicini o più coerenti con il proprio posizionamento;
- ripensare menù, buffet o format d'evento per limitare eccedenze;
- valorizzare gli scarti organici o i residui agricoli, laddove vi siano condizioni tecniche, igienico-sanitarie e normative adeguate;
- cooperare con altre imprese per creare circuiti locali di offerta.

Il carattere distintivo dell'economia circolare sta proprio nella sua **trasversalità**. Essa non è confinata a un reparto aziendale, ma coinvolge:

- produzione;
- approvvigionamenti;
- logistica;
- servizio;
- comunicazione;
- relazioni di filiera.

Per questo motivo, nell'ambito dell'Iniziativa n. 7, la circolarità va affrontata non come disciplina separata, ma come **criterio ordinatore delle scelte aziendali**.

5.1.3. Un'economia circolare "di prossimità"

Nel contesto dei tre Comuni, l'economia circolare possiede una specifica declinazione territoriale. Non si tratta soltanto di ridurre rifiuti all'interno delle singole aziende, ma di sviluppare una **circularità di prossimità**, fondata sulla capacità di:

- mettere in relazione imprese complementari;
- favorire filiere corte e approvvigionamenti più leggibili;
- utilizzare la vicinanza geografica come vantaggio organizzativo;
- promuovere il riuso e la condivisione di soluzioni;
- costruire collaborazioni capaci di trattenere valore economico nel territorio.

Questa prospettiva è particolarmente coerente con la natura della **Monte Maggiore Green & Smart Community**, che mira a trasformare risorse locali, paesaggio, filiere e competenze in sviluppo durevole. L'economia circolare, in questo quadro, non è solo una strategia ambientale, ma anche una **strategia di coesione economica locale**.

5.1.4. Tre scale di applicazione

Per rendere operativa la circolarità, è utile distinguere tre scale di applicazione.

a) Circolarità interna all'impresa

Riguarda tutto ciò che l'azienda può migliorare autonomamente:

- riduzione dei materiali superflui;
- monitoraggio degli scarti;
- riuso di elementi già disponibili;
- ottimizzazione delle scorte;
- migliore organizzazione dei processi;
- selezione di soluzioni durevoli rispetto a quelle usa e getta.

b) Circolarità di filiera

Riguarda le relazioni tra imprese:

- forniture locali;
- collaborazione tra produttori e ristorazione;
- utilizzo di vini locali in agriturismi e location;
- accordi tra imprese per ridurre duplicazioni e sprechi;
- condivisione di standard minimi o criteri comuni.

c) Circolarità territoriale

Riguarda il sistema nel suo insieme:

- costruzione di reti;
- valorizzazione del territorio come ecosistema produttivo;
- offerte esperienziali integrate;
- promozione coordinata di prodotti e servizi;
- sperimentazioni collettive supportate dal Green Lab.

Queste tre scale non sono alternative, ma progressive. La circolarità comincia dentro l'impresa, si rafforza lungo la filiera e raggiunge il proprio massimo potenziale quando diventa **modello cooperativo territoriale**.

5.1.5. Un approccio particolarmente adatto ai tre comparti prioritari

La circolarità appare particolarmente pertinente rispetto ai comparti prevalenti emersi dalla Directory.

Nel vitivinicolo

Le aziende vitivinicole uniscono coltivazione, trasformazione, confezionamento, vendita e, in alcuni casi, degustazioni o visite. Ne deriva un'ampia gamma di ambiti su cui intervenire:

- residui di lavorazione;
- materiali di confezionamento;
- gestione delle spedizioni;
- packaging secondario;
- gift box;
- economie di relazione con ristorazione e ospitalità;
- narrazione coerente del rapporto con il territorio.

La presenza di cantine come **Cantine Alois** e **Tenuta Gallo**, caratterizzate da valorizzazione dei vitigni autoctoni, vendita diretta o online e offerte esperienziali o promozionali, rende evidente il potenziale di un ragionamento circolare che tenga insieme produzione, packaging, logistica e posizionamento territoriale.

Le strutture per ricevimenti e cerimonie gestiscono picchi di consumo, allestimenti temporanei, food service, materiali promozionali, rifiuti generati in tempi concentrati. Il potenziale circolare riguarda:

- razionalizzazione degli allestimenti;
- preferenza per materiali riutilizzabili;
- prevenzione delle eccedenze alimentari;
- valorizzazione di fornitori locali;
- logiche di evento responsabile;
- riduzione di oggetti e materiali a brevissimo ciclo di vita.

La descrizione di **Villa Jomaryan**, con eventi, banqueting, grandi spazi e proposta gastronomica dedicata, mostra come questo comparto presenti numerosi punti di contatto con un'agenda di economia circolare applicata ai servizi.

Negli agriturismi

L'agriturismo integra cucina, ospitalità, spazi esterni, prodotti del territorio e relazione con il cliente. La circolarità può esprimersi attraverso:

- programmazione degli approvvigionamenti;
- valorizzazione della stagionalità;
- prevenzione dello spreco alimentare;
- riduzione dei monouso;
- collaborazione con cantine e produttori locali;
- migliore racconto della filiera.

La scheda di **Casale Don Alfonso**, che combina agriturismo, ristorazione ed eventi, rappresenta bene la natura ibrida di molte imprese locali e il potenziale di una circolarità che attraversi cucina, ospitalità e relazioni con il territorio.

5.2. Riduzione degli scarti e riuso delle risorse

La riduzione degli scarti è una delle traduzioni più immediate della **zero waste production**. Tuttavia, per essere utile alle microimprese, essa deve essere affrontata con un approccio concreto e graduale.

Lo scarto, infatti, non è soltanto ciò che viene gettato a fine processo. Esso può assumere forme diverse:

- materia prima acquistata in eccesso;
- prodotto non venduto o non utilizzato;
- packaging sovrabbondante;
- materiale promozionale obsoleto;
- allestimento non riutilizzabile;
- cibo non servito;
- residuo di lavorazione non valorizzato;
- tempo e risorse impiegati in processi non ottimizzati.

Ridurre gli scarti significa quindi interrogarsi sull'intero ciclo di vita delle risorse all'interno dell'impresa.

5.2.1. La gerarchia operativa: evitare, ridurre, riutilizzare, differenziare, recuperare

Un approccio efficace alla zero waste production può essere sintetizzato in cinque passaggi progressivi:

1. **evitare** ciò che non è necessario;
2. **ridurre** ciò che non può essere evitato;
3. **riutilizzare** ciò che mantiene una funzione;
4. **differenziare correttamente** ciò che diventa rifiuto;
5. **valorizzare o recuperare**, quando vi siano condizioni adeguate.

Questa gerarchia è importante perché evita di concentrare l'attenzione esclusivamente sul momento finale dello smaltimento. Per un'impresa, il maggiore beneficio economico e ambientale deriva spesso dalle prime due azioni: **evitare e ridurre**.

5.2.2. Scarti materiali e packaging

Un primo ambito riguarda i **materiali fisici** utilizzati dalle imprese.

Nel vitivinicolo, il tema si collega a:

- cartoni da spedizione;
- protezioni interne;
- confezioni regalo;
- materiali espositivi;
- packaging secondario;
- stampe promozionali.

In presenza di e-commerce, idee regalo e spedizioni, come nel caso di alcune cantine locali, il packaging non è una componente marginale, ma una parte essenziale della relazione con il cliente e della sostenibilità del modello di vendita.

Nelle location eventi, gli scarti materiali possono derivare da:

- decorazioni temporanee;
- segnaposto;
- menù monouso;
- allestimenti non progettati per essere riutilizzati;
- materiali per buffet o accoglienza;
- imballaggi delle forniture utilizzate durante gli eventi.

Negli agriturismi, il tema riguarda sia gli imballaggi in ingresso delle forniture, sia i materiali di servizio utilizzati quotidianamente per ristorazione e ospitalità.

Il fabbisogno comune non è necessariamente sostituire ogni materiale con uno "green" percepito come tale, ma **riprogettare il sistema dei materiali** chiedendosi:

- serve davvero?
- può essere utilizzato più volte?
- può essere modulare?
- può essere ridotto?
- può essere realizzato con una logica più coerente con l'identità dell'impresa?
- genera un costo di gestione non proporzionato al beneficio?

5.2.3. Scarti alimentari e prevenzione delle eccedenze

Per agriturismi, ristorazione e location eventi, lo **spreco alimentare** rappresenta un tema centrale. Esso può generarsi in diverse fasi:

- acquisto non proporzionato;
- conservazione non ottimale;
- preparazioni eccedenti;
- buffet sovradimensionati;
- porzioni non calibrate;
- residui di servizio;
- alimenti non utilizzati a causa di cambiamenti nelle prenotazioni.

Il tema assume inoltre una crescente rilevanza alla luce della **Direttiva (UE) 2025/1892**, che introduce obiettivi vincolanti di riduzione dello spreco alimentare da conseguire entro il 2030 a livello degli Stati membri. Pur non traducendosi automaticamente in obblighi puntuali immediati per ciascuna microimpresa, tale evoluzione rafforza

l'opportunità di avviare sin d'ora pratiche di:

- monitoraggio delle eccedenze;
- migliore calibrazione delle quantità;
- prevenzione degli scarti di cucina e di servizio;
- maggiore coerenza tra prenotazioni, approvvigionamenti e preparazioni;
- raccolta di evidenze utili a orientare futuri percorsi di miglioramento.

Per agriturismi, ristorazione rurale e location eventi, la riduzione dello spreco alimentare non rappresenta quindi soltanto una buona pratica gestionale, ma un ambito destinato ad assumere peso crescente nelle politiche pubbliche e negli strumenti di accompagnamento alle imprese.

In contesti come eventi e cerimonie, il rischio di sovrapproduzione è particolarmente elevato, perché la qualità percepita del servizio viene spesso associata all'abbondanza. Una delle sfide della sostenibilità è quindi **separare la cura dell'esperienza dall'eccesso non necessario**.

Ciò non significa impoverire l'offerta, ma migliorarne la progettazione:

- maggiore precisione nella raccolta delle informazioni sugli ospiti;
- pianificazione più accurata delle quantità;
- differenziazione tra accoglienza, buffet e servizio;
- dialogo trasparente con il cliente sulle opzioni;
- costruzione di format che privilegino qualità, stagionalità e territorio rispetto alla semplice sovrabbondanza.

Per gli agriturismi, il tema si collega anche alla gestione quotidiana del menu e alla possibilità di costruire un'offerta più coerente con i flussi di clientela, la stagionalità e la reperibilità dei prodotti.

5.2.4. Riuso delle risorse e prolungamento della vita utile

Il **riuso** è uno dei pilastri della circolarità. Per le microimprese locali, può assumere forme semplici ma significative.

Nelle location eventi:

- strutture modulari;
- arredi riutilizzabili;
- decorazioni durevoli;
- supporti di segnaletica non monouso;
- allestimenti adattabili a più tipologie di evento.

Negli agriturismi:

- contenitori durevoli;
- materiali di servizio non usa e getta;
- arredi riparabili;
- soluzioni per l'accoglienza progettate per durare.

Nelle cantine:

- espositori e materiali fieristici riutilizzabili;
- packaging secondario più razionale;
- eliminazione di elementi decorativi non necessari;
- progettazione di confezioni regalo più sobrie e funzionali.

Il riuso non va letto soltanto come scelta ecologica, ma anche come **strategia di riduzione dei costi ricorrenti**. Un materiale riutilizzabile può richiedere un investimento iniziale superiore, ma ridurre nel tempo gli acquisti ripetuti e migliorare la coerenza dell'immagine aziendale.

5.2.5. Mappare gli scarti per governarli

Un'impresa può ridurre gli scarti soltanto se inizia a **riconoscerli**. Per questo il Green Lab potrebbe proporre una **mappatura semplificata degli scarti**, utile a rispondere a cinque domande:

1. Quali scarti produciamo con maggiore frequenza?
2. In quale fase dell'attività si generano?
3. Sono inevitabili o prevenibili?
4. Possono essere ridotti, riutilizzati o gestiti diversamente?
5. Quale costo economico e organizzativo comportano?

Questa mappatura potrebbe essere distinta per comparto e assumere la forma di una checklist o di una griglia pratica. L'obiettivo non sarebbe produrre subito una contabilità ambientale complessa, ma aiutare l'impresa a sviluppare un **primo livello di consapevolezza operativa**.

5.2.6. Dalla riduzione degli scarti al miglioramento dell'offerta

È importante sottolineare che la riduzione degli scarti non deve essere percepita come una contrazione della qualità. Al contrario, se ben progettata, può migliorare l'offerta aziendale:

- un packaging più essenziale può risultare più elegante;
- un evento meno carico di elementi usa e getta può apparire più curato;
- un menu più calibrato può essere più coerente e di qualità superiore;
- una gestione migliore delle forniture può rafforzare la freschezza e l'identità del prodotto.

La circolarità, dunque, non impoverisce l'esperienza: la **rende più coerente, più consapevole e più distintiva**.

5.3. Sottoprodotti agricoli, alimentari e di servizio: possibili traiettorie di valorizzazione

Uno degli aspetti più promettenti dell'economia circolare riguarda la possibilità di riconoscere che non tutto ciò che oggi viene percepito come "scarto" è necessariamente privo di valore. In numerosi casi, residui di produzione, eccedenze, materiali di servizio o sottoprodotti possono aprire a **traiettorie di valorizzazione**, purché affrontate con adeguata prudenza tecnica, organizzativa e normativa.

Nel contesto dei tre Comuni analizzati, il tema appare particolarmente rilevante per la presenza di:

- attività agricole e vitivinicole;
- agriturismo e ristorazione;
- location eventi;
- microimprese connesse all'accoglienza e alla promozione territoriale.

È essenziale, tuttavia, formulare una premessa metodologica: **non ogni scarto è automaticamente riutilizzabile o valorizzabile**. La possibilità di trasformare un residuo in risorsa dipende da molte condizioni:

- natura del materiale;
- stato di conservazione;
- quantità;
- continuità della produzione;
- sicurezza igienico-sanitaria;
- normativa applicabile;
- presenza di soggetti in grado di utilizzarlo;
- sostenibilità economica del recupero.

Il Green Lab dovrà quindi evitare sia l'approccio semplicistico - "tutto può essere riusato" - sia l'approccio rinunciatario - "nessuno scarto ha valore". La funzione più utile consiste nell'aprire una **riflessione esplorativa e selettiva**, capace di distinguere le opportunità realistiche dalle suggestioni non praticabili.

5.3.1. Sottoprodotti e residui del comparto vitivinicolo

Nel settore vitivinicolo possono emergere residui e sottoprodotti legati:

- alla gestione del vigneto;
- alla potatura;
- alla vendemmia;
- alla vinificazione;
- al confezionamento;
- alla logistica.

In un'ottica di economia circolare, questi flussi possono essere osservati non soltanto come costi o materiali da gestire, ma come **possibili punti di partenza per valutazioni di valorizzazione**.

A titolo esemplificativo, e sempre previa verifica tecnica e normativa, possono essere oggetto di riflessione:

- residui vegetali da potatura;
- vinacce e altri sottoprodotti della trasformazione;
- materiali lignei o espositivi non più utilizzati;
- cartoni, separatori e materiali da spedizione;
- eccedenze di packaging promozionale.

Il punto non è attribuire aprioristicamente un uso a ciascun residuo, ma costruire una **mappa delle tipologie prodotte**, comprendere se vi siano quantità significative e valutare se esistano soggetti locali, filiere autorizzate o attività sperimentali in grado di trasformare parte di tali flussi in valore.

Inoltre, il comparto vitivinicolo possiede un forte potenziale di connessione tra circolarità e narrazione. Un'azienda che riesce a migliorare la gestione dei propri residui, ridurre il packaging superfluo o sviluppare soluzioni più razionali per le confezioni può rafforzare non solo l'efficienza interna, ma anche la credibilità del proprio racconto di attenzione al territorio.

5.3.2. Scarti alimentari, eccedenze e recuperi nelle attività di ristorazione e ospitalità

Agriturismi, ristoranti e location eventi generano flussi di materiali molto differenti da quelli di un'impresa agricola o manifatturiera. In questi contesti, la valorizzazione richiede di distinguere almeno tre categorie:

1. **eccedenze prevenibili**, legate a sovrastima delle quantità o a programmazione non ottimale;
2. **alimenti ancora idonei**, la cui eventuale gestione deve avvenire nel rispetto delle norme e delle condizioni applicabili;
3. **scarti organici non evitabili**, la cui gestione può essere migliorata attraverso raccolta separata, riduzione delle contaminazioni e, ove possibile, percorsi di recupero autorizzati.

Il primo e più importante obiettivo resta la **prevenzione**. Prima ancora di chiedersi come gestire un'eccedenza, occorre chiedersi come evitare che si generi. Questo implica:

- migliore previsione dei coperti;
- formati di buffet più controllabili;
- monitoraggio delle pietanze più frequentemente avanzate;
- dialogo con i clienti nella definizione dei menu;
- adattamento dell'offerta ai flussi stagionali.

Per gli agriturismi, la valorizzazione può inoltre intrecciarsi con una migliore gestione della **stagionalità** e dei prodotti disponibili. La progettazione di menu meno rigidi e più coerenti con la disponibilità delle materie prime può ridurre sprechi, aumentare autenticità e rafforzare la narrazione dell'impresa.

5.3.3. Materiali di servizio e allestimenti nelle location eventi

Le location eventi presentano un ulteriore fronte di circolarità: i **materiali di servizio** e gli **allestimenti**.

A differenza degli scarti agricoli o alimentari, qui il tema non riguarda necessariamente un residuo organico, ma la breve durata d'uso di elementi concepiti per una singola occasione. Rientrano in questa categoria:

- pannelli segnaletici;
- strutture decorative;
- materiali per photo corner;
- oggettistica;
- contenitori e supporti da buffet;
- elementi scenografici;
- tovagliati o componenti accessorie non durevoli.

Una traiettoria di valorizzazione può consistere nel:

- progettare elementi modulari;
- costruire una banca interna di materiali riutilizzabili;
- collaborare con allestitori per ridurre l'usa e getta;
- proporre ai clienti opzioni estetiche già integrate con criteri di riuso;
- favorire il noleggio o la riconfigurazione dei materiali.

In questo settore, l'economia circolare può incidere direttamente anche sul **design del servizio**. Un evento sostenibile non nasce soltanto dalla scelta di un singolo materiale, ma da una progettazione complessiva che renda l'esperienza elegante, funzionale e meno dissipativa.

5.3.4. Sottoprodotti, artigianato e comunicazione territoriale

Alcune traiettorie di valorizzazione possono riguardare anche il rapporto tra residui produttivi, artigianato e comunicazione. In via sperimentale, e sempre in presenza di condizioni appropriate, alcuni materiali potrebbero essere reinterpretati come:

- supporti narrativi;
- elementi didattici;
- componenti di workshop;
- piccoli oggetti promozionali;
- strumenti per raccontare la filiera.

Ad esempio, nell'ambito di laboratori del Green Lab, residui non deperibili o materiali simbolici di una filiera potrebbero essere utilizzati per attività di sensibilizzazione, storytelling o educazione alla circolarità. Il valore non sarebbe necessariamente economico in senso stretto, ma **culturale e comunicativo**: aiutare imprese e comunità a riconoscere il ciclo delle risorse e il legame tra produzione e ambiente.

5.3.5. La necessità di una valutazione di fattibilità

Il tema della valorizzazione dei sottoprodotti richiede un approccio concreto. Per questo il Green Lab potrebbe sviluppare una **scheda di fattibilità preliminare** articolata su alcune domande:

- Quale materiale o sottoprodotto viene generato?
- In quale quantità e con quale frequenza?
- È stabile nel tempo?
- È già oggetto di conferimento o gestione dedicata?
- Esistono imprese o soggetti che potrebbero utilizzarlo?
- Vi sono vincoli normativi o igienico-sanitari da verificare?
- Il possibile recupero genera benefici superiori ai costi organizzativi?

Solo dopo questa analisi sarà possibile individuare casi realmente promettenti. In questo modo, il Green Lab eviterebbe sia la retorica del recupero indiscriminato sia la dispersione di energie su ipotesi poco praticabili.

5.4. Acquisti locali e filiere corte

La circolarità non riguarda soltanto ciò che accade “dopo” l’uso di una risorsa, ma anche ciò che avviene **prima**, nel momento della scelta dei fornitori e dell’organizzazione degli approvvigionamenti. In questo senso, il tema degli **acquisti locali** e delle **filiere corte** assume un ruolo importante.

È opportuno chiarire subito un punto: **locale non equivale automaticamente a sostenibile**. La prossimità geografica, da sola, non garantisce sempre minore impatto o maggiore qualità. Tuttavia, in un contesto come quello dei tre Comuni analizzati, la filiera territoriale può diventare una leva significativa quando si accompagna a:

- conoscenza diretta dei fornitori;
- qualità verificabile;
- maggiore trasparenza della provenienza;
- riduzione di passaggi inutili;
- relazioni economiche più stabili;
- valorizzazione reciproca delle imprese;
- possibilità di progettare offerte comuni.

5.4.1. Filiera corta come relazione economica e culturale

La filiera corta non è soltanto una riduzione delle distanze fisiche. È anche una **riduzione delle distanze informative e relazionali**. Un agriturismo che conosce direttamente i produttori da cui acquista, una location che seleziona vini del territorio, una cantina che collabora con ristorazione e ospitalità locali non compiono soltanto un’operazione di approvvigionamento: costruiscono **fiducia, racconto e riconoscibilità**.

Questo è particolarmente rilevante in attività nelle quali la qualità dell’esperienza dipende dalla coerenza tra ciò che viene proposto e il contesto in cui viene vissuto.

- In un agriturismo, la presenza di prodotti locali nel menu rafforza il significato stesso dell’ospitalità rurale.
- In una location eventi, l’inserimento di vini o specialità territoriali può trasformare un banchetto in esperienza più distintiva.
- In una cantina, la relazione con ristorazione, ospitalità e turismo crea canali di visibilità e occasioni di racconto.

La compresenza nella Directory di cantine, agriturismi e location per eventi rende questa prospettiva non astratta, ma pienamente coerente con la struttura dell’economia locale.

5.4.2. Acquisti locali e riduzione delle dispersioni di valore

Un sistema economico molto frammentato tende spesso a disperdere valore all’esterno del territorio. Le imprese acquistano in modo separato, promuovono prodotti e servizi senza coordinamento, non conoscono pienamente le opportunità offerte da operatori vicini.

Gli acquisti locali, quando coerenti con qualità, costo e affidabilità, possono contribuire a:

- trattenere maggiore valore economico nell’area;
- sostenere piccole produzioni;
- creare relazioni commerciali più stabili;
- facilitare collaborazioni promozionali;
- migliorare la resilienza delle filiere.

Nel contesto dell’Iniziativa n. 7, questa dimensione è particolarmente importante perché l’obiettivo non è soltanto rendere “più verdi” le singole imprese, ma rafforzare la **competitività circolare del sistema produttivo locale**.

5.4.3. Filiere corte e comunicazione credibile

La filiera locale è anche una materia di comunicazione. Molte imprese potrebbero essere portate a valorizzare espressioni come:

- prodotti del territorio;
- cucina locale;
- ingredienti selezionati;
- vino del Monte Maggiore;
- filiera di prossimità;
- a km 0.

Tuttavia, affinché tali affermazioni siano efficaci e credibili, occorre che siano:

- specifiche;
- coerenti;
- non eccessivamente generiche;
- possibilmente documentabili.

Un messaggio come “utilizziamo, per alcune preparazioni, prodotti selezionati da aziende agricole del territorio” è più solido di una formula indistinta come “tutto a km 0”. Analogamente, una location può rafforzare il proprio posizionamento dichiarando una **selezione di vini locali** o una **collaborazione stabile con fornitori territoriali**, se tale collaborazione è effettiva.

La filiera corta diventa quindi uno spazio di incontro tra:

- economia circolare;
- branding;
- green claims;
- reputazione.

5.4.4. Il ruolo degli acquisti sostenibili nei diversi comparti

Cantine

Le imprese vitivinicole possono ragionare non solo sulle materie prime agricole, ma anche su:

- forniture per packaging;
- materiali espositivi;
- stampa di etichette e materiali informativi;
- servizi fotografici e comunicativi;
- logistica, ove vi siano alternative territoriali o più efficienti.

Agriturismi

Gli acquisti locali riguardano:

- prodotti alimentari;
- vini;
- materie prime stagionali;
- servizi accessori;
- materiali per l'accoglienza;
- eventuali collaborazioni con aziende agricole limitrofe.

Location eventi

Le filiere territoriali possono coinvolgere:

- vini e bevande locali;
- prodotti agroalimentari;
- fiori e allestimenti, ove esistano fornitori adeguati;
- artigianato decorativo;

- servizi complementari.

Il Green Lab potrebbe aiutare le imprese a passare da una gestione episodica delle collaborazioni a una **mappatura ordinata dei possibili fornitori e partner locali**.

5.4.5. Strumenti possibili: criteri di acquisto e mappe di filiera

Per rendere più concreta questa traiettoria, il Green Lab potrebbe elaborare:

- una **scheda di autovalutazione degli acquisti**;
- un elenco di **criteri minimi per la scelta dei fornitori**;
- una **mappa di possibili filiere territoriali**;
- un format per segnalare collaborazioni già attive;
- una matrice "bisogno aziendale / possibile partner locale".

L'obiettivo non sarebbe creare un elenco chiuso o una vetrina commerciale impropria, ma facilitare la **conoscenza reciproca** e la nascita di collaborazioni coerenti con la missione dell'Iniziativa n. 7.

5.5. Simbiosi tra imprese

L'economia circolare raggiunge il proprio livello più evoluto quando non si limita a migliorare i processi della singola azienda, ma genera **simbiosi tra imprese**. Con questa espressione si intende la capacità di soggetti economici diversi di costruire relazioni vantaggiose, nelle quali prodotti, servizi, competenze, flussi di domanda e risorse territoriali vengono messi in connessione in modo più efficiente.

Nel contesto dei tre Comuni analizzati, la simbiosi non deve essere immaginata soltanto in senso industriale - come scambio di scarti tra stabilimenti - ma in una forma più adatta alle microimprese locali:

- integrazione dell'offerta;
- valorizzazione reciproca;
- collaborazione commerciale;
- riduzione di duplicazioni;
- creazione di esperienze territoriali comuni;
- costruzione di standard condivisi di sostenibilità e comunicazione.

La Directory suggerisce che questo potenziale sia particolarmente alto lungo tre direttrici.

5.5.1. Cantine, ristorazione e agriturismi

La prima direttrice di simbiosi riguarda il rapporto tra:

- aziende vitivinicole;
- agriturismi;
- ristorazione locale.

Si tratta di una connessione naturale, perché vino, cucina e ospitalità costituiscono elementi complementari di una medesima esperienza territoriale.

Le cantine locali possiedono un forte capitale identitario legato ai vitigni autoctoni e alla qualità della produzione. Gli agriturismi e i ristoranti, dal canto loro, sono luoghi privilegiati di incontro con consumatori e visitatori. La collaborazione tra questi soggetti può generare benefici molteplici.

Possibili forme di integrazione

- inserimento strutturato di vini locali nei menu;

- carte dei vini territoriali;
- degustazioni in agriturismo con partecipazione delle cantine;
- visite in azienda collegate a pranzi o soggiorni;
- formule "vino + cucina + paesaggio";
- confezioni regalo integrate;
- promozione incrociata sui canali digitali.

La presenza di cantine con forte racconto del territorio e di agriturismi con ristorazione e accoglienza rende questa traiettoria particolarmente plausibile. **Cantine Alois** e **Tenuta Gallo** valorizzano il patrimonio vitivinicolo locale; **Casale Don Alfonso** rappresenta una struttura ibrida tra cucina, ospitalità ed eventi, potenzialmente idonea a entrare in relazioni di filiera con produttori del territorio.

Valore circolare della collaborazione

Questa relazione non produce soltanto vantaggi commerciali. Può contribuire a:

- ridurre la frammentazione dell'offerta;
- valorizzare prodotti locali già presenti;
- costruire narrazioni più coerenti;
- rafforzare la reputazione complessiva del territorio;
- favorire programmazione degli acquisti;
- ridurre approvvigionamenti casuali o poco caratterizzati.

La circolarità, in questo caso, non è soltanto materiale: è anche **circolarità del valore economico e narrativo**.

5.5.2. Location eventi e fornitori agroalimentari locali

La seconda direttrice di simbiosi riguarda le **location eventi** e i **fornitori agroalimentari del territorio**.

Le strutture per matrimoni e ricevimenti hanno un'elevata capacità di spesa e di visibilità. Ogni evento attiva:

- food & beverage;
- servizi di sala;
- decorazioni;
- omaggi;
- esperienze per ospiti;
- contenuti fotografici e digitali.

Questa centralità può diventare un'occasione per rafforzare le filiere locali, a condizione che venga gestita con equilibrio tra qualità del servizio, esigenze del cliente e coerenza territoriale.

Possibili ambiti di collaborazione

- proposta di vini locali nei banchetti;
- inserimento di prodotti tipici in aperitivi, corner o cadeau;
- menù tematici legati al territorio;
- omaggi aziendali o wedding favor provenienti da microproduzioni locali;
- fiori, piante o elementi decorativi selezionati, ove disponibili, da operatori territoriali;
- costruzione di pacchetti evento che includano prodotti o esperienze locali.

La descrizione di **Villa Jomaryan** come location per ricevimenti con proposta gastronomica articolata e ampi spazi per cerimonie rende evidente la rilevanza di questo comparto come possibile nodo di connessione con fornitori agroalimentari e produttori del territorio.

Economia circolare applicata all'evento

Il Green Lab potrebbe aiutare le location a sviluppare un **protocollo di evento a minore impatto**, nel quale la relazione con i fornitori locali si accompagni ad altri aspetti:

- riduzione degli allestimenti usa e getta;

- gestione più accurata dei materiali;
- prevenzione degli sprechi alimentari;
- selezione di supporti riutilizzabili;
- comunicazione precisa delle scelte compiute.

In questo modo, il concetto di “evento sostenibile” verrebbe sottratto alla vaghezza promozionale e trasformato in un insieme di **opzioni concrete e verificabili**.

5.5.3. Produttori, packaging, comunicazione e turismo esperienziale

La terza direttrice di simbiosi è più ampia e riguarda il rapporto tra:

- produttori locali;
- scelte di packaging;
- strumenti di comunicazione;
- turismo esperienziale.

Le microimprese della Directory non vendono soltanto beni. Molte di esse vendono **storie, esperienze, atmosfere, identità**. Il vino, l'agriturismo, l'evento e il prodotto tipico possono diventare componenti di un'offerta integrata che coinvolge:

- visite;
- degustazioni;
- soggiorni;
- esperienze gastronomiche;
- acquisti di prodotti;
- gift box;
- contenuti digitali;
- itinerari di scoperta.

Questa traiettoria dialoga direttamente con la visione più ampia del progetto di Green Community, che comprende anche iniziative dedicate al turismo esperienziale e alla valorizzazione delle filiere locali.

Packaging come ponte tra prodotto ed esperienza

Il packaging, in questo contesto, non è soltanto un tema ambientale, ma un elemento che collega:

- prodotto;
- racconto;
- dono;
- memoria dell'esperienza.

Una confezione di vino, un piccolo assortimento di prodotti locali, un kit di benvenuto o un omaggio d'evento possono diventare strumenti di promozione del territorio. Tuttavia, per essere coerenti con l'iniziativa n. 7, tali elementi devono essere pensati secondo criteri di:

- essenzialità;
- riutilizzabilità, ove appropriato;
- riduzione dei materiali superflui;
- coerenza grafica;
- chiarezza informativa;
- valorizzazione reale delle imprese coinvolte.

Comunicazione condivisa e reputazione territoriale

La simbiosi tra produttori, packaging e turismo richiede anche un lavoro sulla comunicazione. Il Green Lab potrebbe favorire:

- format narrativi comuni;
- micro-linee guida per raccontare il territorio;

- schede standardizzate di presentazione dei prodotti;
- contenuti digitali coordinati;
- campagne o vetrine tematiche;
- linguaggi condivisi sui temi della sostenibilità.

Ciò consentirebbe alle imprese di non comunicare in modo isolato e dispersivo, ma di partecipare a un racconto più riconoscibile della **Monte Maggiore Green & Smart Community**.

5.6. Opportunità di rete e modelli collaborativi nel Green Lab

L'economia circolare e le filiere territoriali, per produrre effetti durevoli, hanno bisogno di **infrastrutture relazionali**. Le microimprese possono possedere intuizioni, disponibilità e bisogni complementari, ma senza uno spazio di coordinamento rischiano di restare frammentate.

Il **Green Lab dell'Iniziativa n. 7** può svolgere esattamente questa funzione: diventare il luogo in cui la circolarità viene discussa, tradotta in strumenti e trasformata in occasioni operative di collaborazione.

L'impostazione programmatica dell'Iniziativa n. 7 - hub territoriale, sportello, workshop, toolkit e rete di imprese green - fornisce già la cornice entro cui sviluppare tali opportunità.

5.6.1. Il Green Lab come facilitatore di connessioni

Il Green Lab non dovrebbe limitarsi a produrre contenuti formativi, ma operare come **facilitatore di connessioni** tra imprese. Ciò significa:

- mettere in contatto soggetti che potrebbero collaborare;
- far emergere bisogni compatibili;
- rendere visibili risorse territoriali non ancora valorizzate;
- accompagnare la nascita di micro-progetti;
- promuovere fiducia reciproca.

In territori caratterizzati da microimprese, la fiducia è una condizione essenziale. Le reti non nascono soltanto da piattaforme o accordi formali, ma da occasioni di conoscenza, confronto e riconoscimento reciproco.

5.6.2. Quattro possibili modelli di rete

Il Green Lab può promuovere almeno quattro modelli collaborativi, progressivamente più strutturati.

a) Rete informativa

Consiste nella condivisione di:

- buone pratiche;
- contatti;
- materiali;
- opportunità;
- casi ispiratori;
- aggiornamenti utili.

Può essere alimentata da incontri, newsletter, repository di strumenti, schede sintetiche.

b) Rete di fornitura e acquisto

Coinvolge imprese interessate a:

- conoscere fornitori locali;
- promuovere prodotti territoriali;
- coordinare alcune scelte di acquisto;
- costruire collaborazioni più stabili.

Non richiede necessariamente acquisti collettivi formalizzati; può iniziare da una migliore conoscenza delle disponibilità esistenti.

c) Rete di promozione integrata

Riguarda la costruzione di:

- itinerari;
- pacchetti esperienziali;
- eventi tematici;
- campagne condivise;
- vetrine digitali;
- materiali coordinati.

È particolarmente adatta a cantine, agriturismi e location eventi.

d) Rete di sperimentazione circolare

È il livello più avanzato. Coinvolge imprese disponibili a testare:

- packaging più sostenibili;
- sistemi di riduzione scarti;
- protocolli per eventi;
- monitoraggio semplificato di alcuni indicatori;
- format di comunicazione ambientale più rigorosi.

Queste sperimentazioni potrebbero diventare **azioni pilota** dell'Iniziativa n. 7.

5.6.3. Laboratori di filiera

Per rendere concreti i modelli collaborativi, il Green Lab può organizzare **laboratori di filiera** dedicati a:

- vino e ospitalità;
- eventi e forniture locali;
- agriturismo e filiera alimentare;
- packaging e comunicazione;
- turismo esperienziale e prodotti del territorio.

Ogni laboratorio potrebbe seguire una struttura semplice:

1. mappatura dei problemi comuni;
2. individuazione delle risorse già disponibili;
3. confronto su possibili soluzioni;
4. definizione di una o due micro-azioni sperimentali;
5. restituzione dei risultati.

In questo modo, i workshop non resterebbero momenti episodici di formazione, ma diventerebbero strumenti di **co-progettazione leggera**.

5.6.4. Toolkit di rete

Accanto ai laboratori, il Green Lab potrebbe predisporre strumenti specifici per favorire la collaborazione:

- scheda “cerco/offro” tra imprese;
- mappa dei prodotti e servizi territoriali;
- format di proposta per partnership tra aziende;
- checklist per menù ed eventi a valorizzazione locale;
- schema per co-branding o promozione reciproca;
- mini-linee guida per raccontare una collaborazione senza claim impropri.

Questi strumenti sarebbero particolarmente utili per imprese che desiderano collaborare ma non dispongono di competenze organizzative o comunicative per strutturare la relazione.

5.6.5. Azioni pilota possibili

Sulla base dei fabbisogni emersi, il Green Lab promuoverebbe alcune azioni pilota, quali:

- **Carta dei vini locali** condivisa da un gruppo di agriturismi e location;
- **format di evento a minore impatto**, con criteri su materiali, food, allestimenti e comunicazione;
- **gift box territoriale essenziale**, costruita con packaging ridotto e prodotti di più microimprese;
- **percorso “cantina + cucina + accoglienza”**, che colleghi visita, degustazione e ristorazione;
- **mappa delle collaborazioni di prossimità**, utile a rendere visibili relazioni di filiera già attive o attivabili;
- **micro-progetto di riduzione degli scarti** in una o più strutture pilota.

Tali sperimentazioni avrebbero il vantaggio di produrre:

- apprendimento pratico;
- esempi replicabili;
- materiali comunicabili;
- maggiore coinvolgimento delle imprese;
- risultati osservabili, seppure su scala ridotta.

5.6.6. Una rete non solo economica, ma culturale

Il valore di una rete promossa dal Green Lab non si esaurisce negli scambi commerciali. Essa può contribuire a costruire una **cultura territoriale della circolarità**, nella quale le imprese riconoscano di appartenere a un medesimo ecosistema economico e paesaggistico.

Questa cultura si fonda su alcuni principi condivisi:

- ridurre ciò che è superfluo;
- valorizzare ciò che è locale e di qualità;
- comunicare con precisione;
- collaborare quando la collaborazione produce vantaggi reali;
- usare la sostenibilità come criterio di miglioramento e non come slogan.

In questa prospettiva, l'economia circolare diventa una componente della **identità della Green Community**: non soltanto una tecnica di gestione delle risorse, ma un modo di concepire lo sviluppo locale.

Chiusura del Capitolo

Il Capitolo 5 ha approfondito il tema dell'**economia circolare e delle filiere territoriali**, collocandolo al centro della missione dell'Iniziativa n. 7. L'analisi ha evidenziato che, per le microimprese di Pontelatone, Rocchetta e Croce e Liberi, la circolarità non può essere ridotta al riciclo, ma deve essere intesa come un **modello di gestione e collaborazione** fondato su:

- prevenzione degli sprechi;
- riduzione degli scarti;

- riuso delle risorse;
- valorizzazione selettiva dei sottoprodotti;
- scelte di acquisto più consapevoli;
- rafforzamento delle filiere di prossimità;
- simbiosi tra imprese e comparti;
- costruzione di reti operative.

Il sistema produttivo locale presenta condizioni particolarmente favorevoli a questa impostazione. La presenza di **cantine, agriturismi e location eventi** crea infatti un tessuto di attività potenzialmente complementari, nel quale prodotti, servizi, accoglienza e racconto del territorio possono essere integrati in modo più coerente e sostenibile. Le realtà già analizzate nell'ambito del progetto mostrano con evidenza la natura ibrida e relazionale di questo sistema: il vino si collega all'esperienza e alla vendita diretta, l'agriturismo alla cucina e agli eventi, la location al food, all'ospitalità e alla valorizzazione del paesaggio.

Il Green Lab dell'Iniziativa n. 7 può diventare il luogo in cui tali potenzialità vengono rese operative, attraverso:

- mappature di scarti e bisogni;
- strumenti di autovalutazione;
- laboratori di filiera;
- toolkit collaborativi;
- protocolli leggeri;
- azioni pilota;
- reti di imprese green.

La circolarità, in questo senso, non si configura come un vincolo, ma come una **possibilità di migliorare la qualità dell'impresa e la qualità del territorio**, trattenendo più valore nelle comunità locali e rafforzando la riconoscibilità della **Monte Maggiore Green & Smart Community**.

PARTE II - I FABBISOGNI TRASVERSALI DELLE MICROIMPRESE LOCALI

6. Packaging sostenibile, materiali e riduzione dell'impatto

Il tema del **packaging sostenibile** assume, nell'ambito del presente Report, un rilievo particolare. Esso si colloca infatti al crocevia tra almeno quattro dimensioni decisive per le microimprese locali:

- **sostenibilità produttiva**, perché il packaging implica consumo di materiali, generazione di rifiuti, scelte di approvvigionamento e possibilità di riduzione degli sprechi;
- **economia circolare**, perché la progettazione degli imballaggi deve orientarsi sempre più verso minimizzazione, riuso, riciclabilità e maggiore qualità dei flussi post-consumo;
- **competitività commerciale**, perché confezione, presentazione e protezione del prodotto incidono sulla percezione di valore e sulla soddisfazione del cliente;
- **comunicazione e reputazione**, perché il packaging è spesso il primo supporto fisico attraverso cui l'impresa racconta identità, territorio, qualità e, in alcuni casi, sostenibilità.

Nel contesto dei Comuni di **Pontelatone, Rocchetta e Croce e Liberi**, la questione appare particolarmente rilevante per almeno tre ragioni.

La prima riguarda il peso del **comparto vitivinicolo**, nel quale bottiglie, etichette, cartoni, casse, confezioni regalo e packaging per la spedizione rappresentano una componente essenziale del prodotto e della sua distribuzione. Alcune cantine locali, come **Tenuta Gallo** e **Cantine Alois**, dispongono già di e-commerce o vendita online, con offerte regalo e spedizioni, rendendo il tema dell'imballaggio non solo una questione di immagine, ma anche di logistica e sostenibilità operativa.

La seconda riguarda la presenza di **agriturismi, ristorazione ed eventi**, comparti nei quali il concetto di packaging si estende oltre la confezione di un bene venduto e tocca anche:

- materiali monouso;
- contenitori alimentari;
- supporti per buffet e accoglienza;
- packaging di eventuali prodotti o omaggi;
- kit per il cliente;
- materiali cartacei e informativi;
- piccole forniture che accompagnano il servizio.

Strutture come **Villa Jomaryan** e **Casale Don Alfonso**, caratterizzate da ristorazione, banqueting, ricevimenti e offerta esperienziale, mostrano quanto il tema dei materiali e degli imballaggi possa diventare rilevante anche per le imprese di servizio e hospitality.

La terza ragione è di ordine normativo e strategico. Il quadro europeo sugli imballaggi è stato profondamente rinnovato dal **Regolamento (UE) 2025/40 sugli imballaggi e i rifiuti di imballaggio - PPWR**, entrato in vigore l'**11 febbraio 2025** e destinato ad applicarsi, in via generale, dal **12 agosto 2026**. Il Regolamento riguarda tutti gli imballaggi e tutti i rifiuti di imballaggio, introduce requisiti lungo l'intero ciclo di vita del packaging e mira a ridurre il ricorso a imballaggi non necessari, promuovere riuso, refill e riciclabilità, nonché armonizzare il quadro europeo. La Commissione europea precisa inoltre che le microimprese saranno soggette a regole più leggere in alcune previsioni, ma il nuovo scenario rende comunque il tema del packaging sempre più centrale anche per le attività di piccola dimensione.

Il packaging, dunque, non può più essere considerato una componente marginale o esclusivamente estetica dell'offerta. Per le microimprese del territorio esso rappresenta un **campo concreto di innovazione sostenibile**, nel quale è possibile ottenere risultati visibili, relativamente rapidi e direttamente collegati alla qualità percepita del prodotto o del servizio.

6.1. Il packaging come tema produttivo, logistico e comunicativo

Per comprendere il ruolo del packaging all'interno dell'Iniziativa n. 7, occorre superare una definizione riduttiva dell'imballaggio come semplice "contenitore". In una lettura più completa, il packaging è un **sistema funzionale e comunicativo** che accompagna il prodotto lungo l'intero percorso che va dalla produzione al consumo.

Esso svolge almeno cinque funzioni principali:

1. **protegge** il bene;
2. **conserva** le sue caratteristiche;
3. **rende possibile** il trasporto, l'esposizione e la vendita;
4. **informa** il consumatore;
5. **comunica** l'identità dell'impresa.

Queste funzioni sono presenti, con intensità diversa, in tutte le tipologie di aziende osservate nel Report.

6.1.1. Packaging e processo produttivo

Il packaging interviene nel processo produttivo prima ancora di arrivare al cliente finale. La scelta di una bottiglia, di una scatola, di un'etichetta o di un contenitore non riguarda soltanto il momento della vendita, ma influenza:

- acquisti;
- stoccaggio;
- organizzazione del magazzino;
- tempi di confezionamento;
- gestione degli scarti;
- compatibilità con la logistica;
- costi complessivi del prodotto.

Per una piccola cantina, ad esempio, il packaging non è un elemento separato dal vino, ma una parte della struttura dell'offerta. Bottiglia, capsula, tappo, etichetta, scatola e confezione regalo concorrono a costruire il posizionamento del prodotto. Se questi elementi sono eccessivi, incoerenti o difficilmente gestibili, l'impresa sopporta costi economici e ambientali superiori al necessario. Se invece sono progettati con attenzione, possono rafforzare valore percepito, riconoscibilità e funzionalità.

Un ragionamento simile vale per i produttori agroalimentari, per eventuali box territoriali, per confezioni regalo e per materiali di servizio collegati all'ospitalità o agli eventi.

6.1.2. Packaging e logistica

La seconda funzione chiave è quella **logistica**. Il packaging deve rendere il prodotto:

- movimentabile;
- impilabile;
- trasportabile;
- protetto dagli urti;
- compatibile con i canali di vendita adottati.

Questa dimensione diventa particolarmente importante quando l'impresa:

- vende online;
- spedisce prodotti fuori territorio;
- propone gift box o confezioni multiple;
- lavora con rivenditori o operatori B2B;
- gestisce eventi o forniture personalizzate.

La presenza, nella Directory, di aziende vitivinicole con **shop online**, proposte regalo e spedizioni rende evidente che il packaging non può essere affrontato soltanto in termini grafici. Una confezione destinata alla vendita diretta in cantina non presenta necessariamente gli stessi requisiti di una confezione pensata per la spedizione tramite corriere. L'imballaggio per l'e-commerce deve proteggere il prodotto, ma al tempo stesso evitare sovradimensionamenti, riempitivi inutili, vuoti eccessivi e materiali non coerenti con la promessa di qualità e sostenibilità dell'impresa.

Il nuovo quadro europeo rafforza questa attenzione alla **minimizzazione del peso e del volume degli imballaggi**, stabilendo che gli imballaggi debbano essere progettati in modo da ridurre peso e volume al minimo necessario per garantire la loro funzionalità; elementi legati esclusivamente a marketing o accettazione del consumatore non possono, da soli, giustificare un eccesso di materiale.

6.1.3. Packaging e comunicazione

Il packaging è anche uno strumento di comunicazione. In molti casi rappresenta il primo contatto tangibile tra cliente e impresa. Prima ancora che il consumatore assaggi un vino, apra un prodotto agroalimentare o utilizzi un dono ricevuto durante un evento, osserva:

- il materiale;
- la forma;
- il peso;
- il colore;
- l'etichetta;
- la qualità percepita;
- la coerenza tra confezione e promessa di marca.

Per questo il packaging ha una funzione strategica nel **branding territoriale**. Esso può valorizzare:

- il legame con il Monte Maggiore;
- la specificità di Pontelatone, Liberi, Rocchetta e Croce;
- vitigni autoctoni;
- produzioni locali;
- elementi architettonici e paesaggistici;
- una narrazione di autenticità, cura e identità.

Tuttavia, proprio perché comunica, il packaging deve essere governato con equilibrio. Un'impresa che intende presentarsi come legata al territorio, attenta alla qualità e sensibile alla sostenibilità non può permettersi una confezione:

- inutilmente sovrabbondante;
- incoerente nei materiali;
- graficamente confusa;
- carica di claim ambientali generici;
- difficile da differenziare o smaltire.

Il packaging diventa quindi una sorta di **prova di coerenza** tra ciò che l'impresa afferma e ciò che mette concretamente nelle mani del cliente.

6.1.4. Packaging come area privilegiata di innovazione per le microimprese

Tra i diversi temi della sostenibilità produttiva, il packaging presenta un vantaggio importante: è spesso **visibile, circoscrivibile e migliorabile per fasi**.

Una microimpresa può intervenire:

- su una sola linea prodotto;
- su una confezione regalo;
- sul cartone di spedizione;
- sui materiali di accompagnamento;
- sugli inserti stampati;
- sugli imballaggi utilizzati in un determinato format di evento;
- sui contenitori di take-away, qualora previsti.

Ciò consente di evitare cambiamenti radicali e di procedere attraverso **micro-progetti pilota**, pienamente coerenti con la missione del Green Lab. Il packaging può diventare, in altri termini, uno dei primi terreni su cui rendere la sostenibilità **concreta, misurabile e comunicabile**.

6.2. Criticità tipiche delle microimprese

La gestione del packaging nelle microimprese presenta spesso criticità che non derivano da disattenzione, ma da una combinazione di fattori:

- scarsa disponibilità di competenze specifiche;
- acquisti effettuati per urgenza o per piccole quantità;
- dipendenza dalle soluzioni standard offerte dai fornitori;
- prevalenza della funzione estetica su quella ambientale e logistica;
- ridotta capacità negoziale rispetto ai produttori di imballaggi;
- mancanza di strumenti per valutare il packaging in modo integrato.

Il Report individua quattro criticità particolarmente ricorrenti e rilevanti per il sistema locale analizzato.

6.2.1. Formati non ottimizzati

Una prima criticità riguarda l'uso di **formati non pienamente ottimizzati** rispetto al prodotto, alla funzione o al canale di vendita.

Ciò può tradursi in:

- scatole troppo grandi rispetto al contenuto;
- confezioni regalo con spazi vuoti non necessari;
- cartoni di spedizione che richiedono eccessivi materiali di riempimento;
- packaging di diversa dimensione gestito senza standard minimi;
- contenitori poco adatti alla movimentazione o allo stoccaggio;
- imballaggi scenografici ma inefficienti.

Nel comparto vitivinicolo, il problema può riguardare sia il packaging del singolo prodotto sia le confezioni multiple, i cofanetti e gli imballi per spedizione. La presenza di vendite online e idee regalo, documentata in alcune aziende della Directory, rende particolarmente importante interrogarsi sulla proporzione tra protezione del prodotto, percezione di valore e quantità di materiale utilizzato.

Per le attività di ristorazione, ospitalità ed eventi, la stessa criticità può emergere in termini diversi:

- porzioni monoconfezionate non sempre necessarie;
- contenitori sovradimensionati;
- packaging di cortesia o welcome kit più elaborati del necessario;
- materiali a perdere utilizzati in mancanza di alternative organizzative.

Il fabbisogno, in tutti questi casi, è costruire una maggiore capacità di **progettare il formato a partire dalla funzione reale**, e non soltanto dalla consuetudine o dall'estetica.

6.2.2. Materiali compositi o poco facilmente gestibili

Una seconda criticità riguarda l'impiego di **materiali compositi**, accoppiati o difficilmente separabili, che possono risultare complessi da differenziare correttamente o non pienamente coerenti con un approccio di maggiore circolarità.

Senza entrare in valutazioni tecniche riferite a singoli prodotti, il problema si manifesta quando il packaging combina:

- carta e plastica non separabili;
- elementi decorativi applicati in modo non funzionale;
- finestre trasparenti, rivestimenti o inserti difficili da rimuovere;
- colle, laminazioni o trattamenti che complicano la gestione post-consumo;
- componenti eterogenee che il consumatore fatica a comprendere.

Per una microimpresa, tali materiali possono apparire inizialmente più "ricchi" o più adatti a un posizionamento premium. Tuttavia, se non vengono valutati con attenzione, rischiano di produrre un effetto opposto:

- aumentare il volume di rifiuto;
- generare incertezza nel consumatore;
- risultare incoerenti con un'identità sostenibile;
- anticipare possibili problemi di adeguamento a un quadro regolatorio sempre più orientato alla riciclabilità e alla chiarezza informativa.

Il PPWR stabilisce che gli imballaggi debbano essere progettati per la riciclabilità e introduce una prospettiva di progressivo innalzamento dei requisiti nel tempo, con performance di riciclabilità e obblighi più stringenti a partire dal prossimo decennio.

6.2.3. Overpackaging e ridondanza dei materiali

La terza criticità è rappresentata dall'**overpackaging**, ovvero dall'uso di imballaggi o strati di confezionamento superiori a quanto realmente necessario per protezione, conservazione e comunicazione del prodotto.

L'overpackaging può derivare da diverse logiche:

- ricerca di un effetto premium;
- imitazione di modelli di mercato più strutturati;
- convinzione che "più materiale" significhi "maggiore valore";
- uso di confezioni standard non adatte;
- scarsa revisione critica dei propri materiali promozionali.

Nel comparto del vino, questo fenomeno può manifestarsi in:

- cofanetti eccessivi;
- scatole con più elementi decorativi del necessario;
- materiali di riempimento sovrabbondanti;
- packaging regalo non riutilizzabile;
- aggiunta di livelli di imballaggio che non migliorano né la protezione né l'esperienza.

Negli eventi e nell'ospitalità, la ridondanza può assumere la forma di:

- menù, segnaposto, gadget e materiali usa e getta sovrapposti;
- micro-confezioni alimentari o accessorie utilizzate più per abitudine che per reale esigenza;
- allestimenti monouso pensati per singola occasione.

Il Regolamento europeo vieta gli imballaggi concepiti per far apparire il prodotto più voluminoso del reale e ribadisce il principio della minimizzazione di peso e volume. Anche al di là del profilo strettamente normativo, tale indirizzo fornisce una chiave progettuale molto chiara per le microimprese: **la qualità non va confusa con l'eccesso**.

6.2.4. Scarsa coerenza tra qualità dell'offerta e qualità del packaging

Una quarta criticità, particolarmente importante per i comparti analizzati, riguarda la possibile **dissonanza tra valore reale dell'offerta e packaging utilizzato**.

Si possono verificare due situazioni opposte:

a) Prodotto di qualità con packaging debole

Un vino territoriale, un prodotto artigianale o un dono aziendale costruito con cura possono perdere forza se confezionati in modo:

- anonimo;
- poco leggibile;

- graficamente datato;
- non coerente con il posizionamento;
- poco funzionale nella presentazione.

b) Packaging sofisticato ma incoerente con l'identità dell'impresa

All'opposto, una confezione troppo lussuosa, sovraccarica o distante dalla sobrietà del racconto territoriale può creare una frattura tra:

- autenticità dichiarata;
- sostenibilità evocata;
- esperienza fisica del prodotto.

Per le imprese dei tre Comuni, questo tema è centrale. Molte attività possiedono un **potenziale narrativo elevato**: vitigni autoctoni, produzioni familiari, recupero di immobili rurali, cucina territoriale, paesaggio. Il packaging deve rafforzare questo racconto, non coprirlo con soluzioni generiche o artificiosamente "premium".

6.2.5. Confusione tra sostenibile, riciclabile, compostabile e naturale

Un'ulteriore criticità, spesso presente nelle piccole imprese e nei consumatori, riguarda la **confusione terminologica**. Parole come:

- sostenibile;
- ecologico;
- riciclabile;
- biodegradabile;
- compostabile;
- naturale;

vengono talvolta utilizzate come se fossero equivalenti, pur indicando concetti differenti.

Questa confusione può produrre:

- scelte di acquisto poco consapevoli;
- comunicazioni imprecise;
- claim deboli o potenzialmente fuorvianti;
- difficoltà nel dialogo con fornitori e clienti.

Il nuovo quadro europeo sugli imballaggi punta anche a una maggiore chiarezza informativa e a un'etichettatura più comprensibile, proprio perché la gestione del packaging richiede consumatori e operatori capaci di distinguere correttamente materiali, destinazioni e modalità di conferimento.

6.3. Packaging primario, secondario e terziario

Per affrontare il tema in modo ordinato è utile distinguere tra **packaging primario, secondario e terziario**. Questa classificazione permette alle imprese di capire su quale livello dell'imballaggio intervenire e con quali priorità.

Livello	Funzione principale	Esempi pertinenti per le microimprese locali
Primario	Contiene direttamente il prodotto o è a contatto con esso	Bottiglia di vino, vasetto alimentare, contenitore del prodotto, tappo, chiusura
Secondario	Raggruppa, presenta o valorizza una o più unità di prodotto	Astuccio, cofanetto regalo, scatola da 2/3/6 bottiglie, fascia promozionale
Terziario	Facilita movimentazione, spedizione e trasporto	Cartone da spedizione, materiali protettivi, pallet, film, separatori logistici

Questa distinzione non è un esercizio teorico. Consente di impostare un'analisi più precisa dei fabbisogni.

6.3.1. Packaging primario: protezione, conservazione e identità di base

Il **packaging primario** è quello più vicino al prodotto e, spesso, il più difficile da modificare senza incidere su qualità, conservazione, sicurezza o percezione commerciale.

Nel vitivinicolo, il packaging primario comprende:

- bottiglia;
- tappo;
- capsula o sistema di chiusura;
- etichetta e controetichetta, per la loro integrazione fisica con il contenitore.

Per i prodotti agroalimentari, può comprendere:

- vasetti;
- bottigliette;
- confezioni sigillate;
- contenitori a contatto con l'alimento.

La revisione del packaging primario richiede attenzione e competenze, perché coinvolge aspetti funzionali e, nei prodotti alimentari, profili tecnici e regolatori. Tuttavia, anche senza modificare radicalmente il contenitore, le imprese possono interrogarsi su:

- coerenza tra formato e posizionamento;
 - essenzialità degli elementi accessori;
 - leggibilità delle etichette;
 - chiarezza delle informazioni al cliente;
 - compatibilità tra identità di marca e materiali scelti.
-

6.3.2. Packaging secondario: presentazione, regalo e posizionamento

Il **packaging secondario** è spesso il campo su cui le microimprese possono intervenire più agevolmente. È il livello maggiormente connesso a:

- presentazione del prodotto;
- confezioni regalo;
- vendita diretta;
- esposizione;
- comunicazione di gamma.

Nel caso del vino, esso può includere:

- cofanetti;
- astucci;
- scatole multiple;
- sleeve;
- contenitori regalo;
- cartoni brandizzati destinati alla vendita.

Le schede aziendali di **Tenuta Gallo** e **Cantine Alois** mostrano la presenza di proposte online, linee prodotto, idee regalo o shop ufficiali: ciò rende il packaging secondario un punto particolarmente sensibile per il posizionamento e per la coerenza tra identità, esperienza d'acquisto e riduzione dell'impatto.

Questo è anche il livello in cui il rischio di overpackaging è più elevato, perché la confezione viene spesso caricata di funzioni emozionali. La sfida consiste nel trovare un equilibrio tra:

- protezione;
 - eleganza;
 - memorabilità;
 - riduzione dei materiali superflui;
 - eventuale riutilizzabilità.
-

6.3.3. Packaging terziario: logistica, e-commerce e costi nascosti

Il **packaging terziario** è quello connesso alla movimentazione e alla spedizione. Pur essendo meno visibile al consumatore finale, può avere un impatto molto rilevante su:

- costi;
- efficienza;
- volumi;
- scarti;
- danni durante il trasporto;
- qualità dell'esperienza di ricezione.

Per una cantina che vende online o per un produttore che spedisce prodotti territoriali, il packaging terziario comprende:

- cartoni da trasporto;
- separatori;
- imbottiture;
- protezioni antiurto;
- nastri e chiusure;
- materiali di riempimento.

L'obiettivo non è semplicemente ridurre al minimo la protezione - cosa che potrebbe aumentare rotture e resi - ma **progettare la protezione in modo proporzionato ed efficiente**.

Un imballaggio di spedizione sostenibile dovrebbe essere:

- sufficiente a proteggere;
 - non sovradimensionato;
 - facilmente gestibile in magazzino;
 - coerente con il tipo di corriere o canale logistico;
 - possibilmente semplificato nella composizione dei materiali;
 - comprensibile per il cliente al momento dello smaltimento.
-

6.3.4. Una lettura integrata dei tre livelli

Le microimprese dovrebbero evitare di intervenire su un solo livello ignorando gli altri. Un packaging primario ben progettato può essere vanificato da un imballaggio secondario eccessivo; una confezione regalo elegante può generare criticità se richiede un terziario sproporzionato; un contenitore essenziale può apparire trascurato se l'etichetta non restituisce il valore del prodotto.

Il Green Lab potrebbe proporre alle imprese una **scheda di analisi a tre livelli**, utile a valutare:

- quali materiali sono utilizzati;
 - quali funzioni svolgono;
 - quali elementi sono indispensabili;
 - quali sono ridondanti;
 - quali criticità emergono sul piano della sostenibilità e della comunicazione;
 - quali interventi risultano più facilmente attivabili.
-

6.4. Riduzione, riuso, riciclabilità e comunicazione al consumatore

Il miglioramento del packaging può essere orientato attraverso quattro principi guida:

1. **ridurre** ciò che non è necessario;
2. **riutilizzare** dove la funzione lo consente;
3. **favorire la riciclabilità** del sistema di imballaggio;
4. **comunicare chiaramente** al consumatore come gestirlo.

Questi principi sono coerenti con l'evoluzione normativa europea e, al tempo stesso, risultano traducibili in azioni semplici e progressive per le microimprese. Il PPWR mira espressamente a prevenire imballaggi non necessari, promuovere riuso, refill e riciclo, e richiede che tutti gli imballaggi siano progettati in prospettiva di riciclabilità; la Commissione europea collega inoltre la riforma alla necessità di rendere gli imballaggi più leggeri, meno vuoti, più facilmente comprensibili e più funzionali alla raccolta e al recupero.

6.4.1. Riduzione: la prima leva di sostenibilità

La riduzione è il primo e più importante criterio. Prima di sostituire un materiale con un altro, occorre chiedersi:

- questo elemento è necessario?
- svolge una funzione chiara?
- protegge davvero il prodotto?
- migliora realmente l'esperienza?
- può essere semplificato?
- può essere eliminato senza perdita di valore?

Ridurre non significa impoverire. Significa **concentrare il packaging su ciò che produce utilità reale**.

Per una cantina, può voler dire:

- razionalizzare le tipologie di scatole;
- eliminare inserti non indispensabili;
- ridurre i vuoti nei cartoni da spedizione;
- progettare confezioni regalo più sobrie.

Per un agriturismo o una location, può significare:

- evitare materiali cartacei duplicati;
 - ridurre gadget privi di reale funzione;
 - scegliere supporti riutilizzabili per buffet o segnaletica;
 - evitare micro-confezioni non necessarie, ove l'organizzazione del servizio consenta alternative.
-

6.4.2. Riuso: quando l'imballaggio può avere una seconda vita

Il **riuso** costituisce una leva interessante, soprattutto quando il packaging o il materiale di servizio sono concepiti fin dall'origine per durare.

Nel contesto locale, il riuso può assumere forme differenti:

- cassette o contenitori riutilizzabili nei rapporti B2B;
- espositori durevoli per degustazioni o vendita diretta;
- cofanetti regalo progettati per essere conservati o riutilizzati;
- supporti per eventi modulari e riconfigurabili;
- materiali di servizio permanenti, in sostituzione di analoghi monouso;
- box o contenitori restituiti in circuiti locali, laddove organizzativamente sostenibile.

È importante, tuttavia, evitare che il riuso venga evocato in modo simbolico senza una reale probabilità d'uso. Una confezione "riutilizzabile" solo in teoria, ma di fatto destinata a essere immediatamente scartata, non rappresenta un

miglioramento significativo. Il riuso deve essere **plausibile, pratico e coerente con il comportamento atteso del cliente**.

6.4.3. Riciclabilità: progettare tenendo conto del fine vita

La riciclabilità rappresenta una delle direttrici più importanti del nuovo quadro europeo. Il Regolamento (UE) 2025/40 prevede che gli imballaggi immessi sul mercato dell'Unione siano progettati per la riciclabilità e stabilisce una progressiva evoluzione dei requisiti: sistemi di classificazione della riciclabilità dal 2030, obbligo di riciclabilità su larga scala dal 2035 e rafforzamento degli standard dal 2038.

Per le microimprese, questa tendenza suggerisce fin da ora alcune attenzioni operative:

- privilegiare strutture di imballaggio più semplici;
- ridurre l'accoppiamento di materiali non separabili;
- dialogare con i fornitori per comprendere le caratteristiche dei materiali;
- chiedere documentazione tecnica chiara;
- evitare l'adozione di soluzioni "di moda" ma poco trasparenti;
- rendere più intuitivo possibile il comportamento del consumatore.

La riciclabilità non va considerata come qualità astratta del singolo materiale, ma come proprietà del **sistema di packaging**. Un cartone può essere teoricamente riciclabile, ma diventare più difficile da gestire se unito in modo permanente a plastiche, rivestimenti o decorazioni non necessarie.

6.4.4. Comunicazione al consumatore: chiarezza e responsabilità

Un packaging sostenibile deve anche aiutare il consumatore a comportarsi correttamente. La comunicazione sul confezionamento e sul fine vita degli imballaggi non è un dettaglio accessorio, ma una componente della sua efficacia ambientale.

Il PPWR attribuisce rilievo a requisiti di etichettatura e a informazioni più chiare per permettere ai cittadini di comprendere la composizione dell'imballaggio, il conferimento corretto e, quando rilevante, le modalità di restituzione o riuso.

Per le microimprese, ciò si traduce in un principio semplice:

un imballaggio ben progettato ma mal comunicato perde parte del proprio valore.

La comunicazione dovrebbe essere:

- leggibile;
 - sobria;
 - non ambigua;
 - coerente con i materiali effettivamente utilizzati;
 - distinta dai claim ambientali promozionali;
 - comprensibile anche da parte di un consumatore non esperto.
-

6.4.5. La sequenza consigliata per le microimprese

Una buona pratica di revisione del packaging potrebbe seguire questa sequenza:

1. **mappare** tutti gli imballaggi utilizzati;
2. **classificarli** in primari, secondari, terziari;
3. **individuare** quelli più costosi, più visibili o più problematici;
4. **verificare** se vi siano elementi ridondanti;
5. **valutare** alternative più semplici o più razionali;
6. **controllare** la coerenza della comunicazione;
7. **sperimentare** un cambiamento su una linea o su un servizio pilota;

8. **misurare** benefici e criticità.

Il Green Lab potrebbe trasformare questa sequenza in uno strumento operativo di autovalutazione e in un format per laboratori applicativi.

6.5. Etichette, materiali informativi e packaging identitario

Il packaging non comunica soltanto attraverso il materiale e la forma. Comunica anche attraverso:

- etichette;
- testi;
- inserti informativi;
- cartoline o leaflet;
- menù;
- tag;
- QR code o rimandi digitali;
- elementi grafici e fotografici.

In particolare per le microimprese territoriali, questi supporti svolgono una funzione importante: consentono di trasformare il prodotto o il servizio in **portatore di identità**.

6.5.1. L'etichetta come dispositivo di riconoscibilità

Nel comparto vitivinicolo, l'etichetta rappresenta un elemento centrale di:

- distinzione;
- memoria visiva;
- narrazione del prodotto;
- percezione di qualità.

Essa non deve soltanto rispettare gli obblighi informativi previsti per la categoria merceologica, ma anche costruire un'identità coerente con:

- nome del vino;
- vitigno;
- storia aziendale;
- territorio di origine;
- fascia di mercato;
- immagine complessiva dell'azienda.

Le cantine locali analizzate presentano linee di prodotto che richiamano in modo esplicito vitigni autoctoni, territori e denominazioni, mostrando quanto l'etichetta e il sistema visivo siano centrali nella valorizzazione del vino di Pontelatone e dell'Alta Campania.

Un'etichetta efficace deve riuscire a:

- essere riconoscibile;
 - non risultare affollata;
 - evitare sovraccarico di claim;
 - rendere coerenti grafica, lessico e posizionamento;
 - valorizzare senza iperboli la specificità del prodotto.
-

6.5.2. Materiali informativi: raccontare senza moltiplicare carta inutile

Brochure, schede prodotto, cartoline di ringraziamento, inserti per gift box e materiali di presentazione possono rafforzare l'esperienza del cliente. Tuttavia, in un'ottica di riduzione dell'impatto, è necessario chiedersi:

- quali informazioni devono essere necessariamente presenti in forma fisica;
- quali possono essere integrate nel packaging;
- quali possono essere rese disponibili digitalmente;
- quali materiali cartacei vengono prodotti ma raramente letti;
- quali contenuti meritano di essere mantenuti perché aumentano davvero il valore percepito.

Un approccio sostenibile non comporta l'eliminazione indiscriminata della carta, ma una **selezione più intelligente dei contenuti**. Un piccolo inserto ben scritto, coerente e utile può avere più valore di una brochure ricca ma generica. Un QR code può integrare contenuti digitali - storia dell'azienda, dettagli della produzione, abbinamenti, indicazioni di visita - ma dovrebbe essere utilizzato come arricchimento e non come espediente per sottrarre chiarezza al packaging fisico.

6.5.3. Packaging identitario e racconto del territorio

Per le imprese dei tre Comuni, il packaging può diventare un **veicolo di identità territoriale**. Ciò non significa riempire le confezioni di immagini paesaggistiche o parole evocative, ma costruire un linguaggio coerente che renda percepibile:

- l'appartenenza a un luogo;
- il rapporto con la produzione locale;
- la differenza rispetto a un'offerta standardizzata;
- la qualità non seriale dell'impresa.

Questo vale:

- per il vino, che può raccontare vitigni e territorio;
- per prodotti agroalimentari, che possono valorizzare provenienza e filiera;
- per confezioni regalo, che possono diventare ambasciatrici del Monte Maggiore;
- per materiali usati in agriturismo e location, che possono rafforzare il racconto dell'esperienza.

Il packaging identitario deve però rispettare una regola fondamentale: **non sostituire l'identità con il folklore**. Una grafica territoriale efficace è sobria, specifica e credibile; non ricorre a stereotipi indistinti di ruralità, tradizione o natura.

6.5.4. Claim ambientali e packaging: prudenza e precisione

Il packaging è spesso il luogo in cui le imprese sono tentate di concentrare claim ambientali brevi e ad alto impatto:

- "green";
- "eco";
- "100% sostenibile";
- "amico dell'ambiente";
- "plastic free";
- "naturale".

Il Report, come già anticipato nelle sezioni dedicate ai green claims, suggerisce grande cautela. Una confezione non dovrebbe comunicare più di quanto l'impresa possa motivare con precisione. È preferibile una formula specifica e verificabile rispetto a un'affermazione ampia e vaga.

Ad esempio:

- indicare un cambiamento concreto nel materiale o nella struttura dell'imballaggio può essere più corretto che definirlo genericamente "ecologico";
- spiegare che una confezione è stata semplificata rispetto alla versione precedente è più solido che affermare una sostenibilità assoluta;
- distinguere tra imballaggio riciclabile, riutilizzabile o compostabile evita ambiguità.

Il packaging sostenibile, dunque, richiede una doppia coerenza:

1. **coerenza materiale**, nella struttura dell'imballaggio;
 2. **coerenza comunicativa**, nelle parole utilizzate per descriverlo.
-

6.6. Impatti specifici per i comparti locali

Il packaging e i materiali assumono caratteristiche diverse nei tre comparti preponderanti emersi dalla Directory. Per questa ragione, il Report individua tre ambiti specifici di attenzione:

1. vino e confezioni regalo;
 2. prodotti agroalimentari;
 3. materiali monouso e packaging di servizio in eventi e ospitalità.
-

6.6.1. Vino, confezioni regalo ed e-commerce

Il comparto vitivinicolo presenta il rapporto più diretto e strutturato con il tema del packaging. Il vino è un prodotto nel quale la confezione incide su:

- protezione;
- conservazione;
- trasporto;
- posizionamento;
- regalo;
- vendita online;
- riconoscibilità dello scaffale;
- narrazione del brand.

a) Bottiglia ed elementi primari

La bottiglia costituisce il cuore del packaging primario. Pur senza entrare in valutazioni tecniche sulla scelta di formati e materiali, è evidente che essa influisce su:

- percezione del prodotto;
- maneggevolezza;
- trasporto;
- immagine complessiva della linea.

A ciò si aggiungono tappo, capsula e label system, elementi che devono risultare coerenti con il posizionamento del vino.

b) Scatole e cofanetti

Le confezioni regalo rappresentano un'opportunità commerciale importante, soprattutto per:

- vendita stagionale;
- ricorrenze;
- clienti privati;
- imprese;
- turisti;
- acquisti a distanza.

La scheda di **Tenuta Gallo** evidenzia espressamente la presenza di **proposte regalo** tramite e-commerce, mentre **Cantine Alois** dispone di uno shop ufficiale con spedizioni anche fuori territorio, rendendo evidente la rilevanza di confezioni secondarie e terziarie adeguate.

Il fabbisogno qui è duplice:

- mantenere un'immagine di cura e qualità;
- evitare cofanetti sovradimensionati, ridondanti o difficili da gestire.

c) Packaging per spedizione

L'e-commerce vinicolo richiede particolare attenzione alla spedizione. Un packaging di trasporto inadeguato può:

- aumentare rotture;
- generare reclami;
- richiedere sostituzioni;
- peggiorare l'esperienza del cliente.

Al tempo stesso, un imballaggio eccessivo può:

- aumentare costi;
- generare più rifiuti;
- risultare incoerente con un posizionamento sostenibile;
- occupare più spazio nella logistica.

Il Green Lab potrebbe proporre, per le cantine, un **mini-audit del packaging e-commerce**, concentrato su:

- formato delle scatole;
- materiali protettivi;
- quantità di vuoto;
- coerenza tra cofanetto e cartone esterno;
- facilità di conferimento da parte del cliente;
- possibilità di razionalizzare più linee in pochi standard di spedizione.

d) Packaging e identità del vino locale

Infine, il packaging del vino dovrebbe valorizzare l'unicità del territorio senza appesantirsi di retorica. Etichetta, scatola e materiali informativi possono diventare strumenti per raccontare:

- Casavecchia;
- Pallagrello;
- Pontelatone;
- il Monte Maggiore;
- la storia familiare;
- la cura delle vigne.

Il packaging sostenibile del vino locale non deve rinunciare all'eleganza. Deve piuttosto interpretarla in forma più **essenziale, coerente e riconoscibile**.

6.6.2. Prodotti agroalimentari e microproduzioni territoriali

Accanto al vino, la Directory e il più ampio sistema imprenditoriale territoriale comprendono microproduzioni agroalimentari che possono richiedere contenitori, etichette, vasetti, bottiglie, scatole o piccoli formati da vendita diretta.

In tali casi, il packaging svolge funzioni particolarmente delicate:

- proteggere il prodotto;
- comunicare qualità e provenienza;
- offrire fiducia al consumatore;
- distinguere l'impresa;
- supportare eventuale vendita in mercatini, punti vendita, agriturismi o canali digitali.

a) Il packaging come garanzia percepita

Per i prodotti agroalimentari, il packaging non deve essere trattato come puro elemento decorativo. Esso è anche un segnale di:

- cura;

- igiene;
- affidabilità;
- professionalità.

Una microproduzione può avere un valore elevato, ma apparire meno competitiva se confezione, etichetta e sistema informativo risultano incoerenti o improvvisati.

b) Il rischio di confezioni sovraccariche

Le piccole produzioni territoriali possono essere tentate di presentarsi con packaging "ricco" per giustificare il valore artigianale del prodotto. Tuttavia, l'eccesso di:

- nastri;
- fascette;
- scatole;
- carte decorative;
- elementi non funzionali;

può trasformarsi in spreco e indebolire il messaggio di autenticità.

c) Packaging e canali di vendita

Il packaging richiesto per vendita diretta non è necessariamente quello ideale per:

- esposizione in una bottega;
- inserimento in una box;
- spedizione;
- omaggio in agriturismo o location;
- merchandising territoriale.

Il Green Lab potrebbe aiutare i produttori a distinguere tra:

- **packaging base** del prodotto;
- **packaging promozionale**;
- **packaging regalo**;
- **packaging logistico**.

Questa distinzione eviterebbe che una singola confezione debba svolgere troppe funzioni, diventando inefficiente.

6.6.3. Materiali monouso in eventi, ristorazione e ospitalità

Nel comparto delle **location eventi** e dell'**agriturismo**, il tema del packaging si intreccia con quello più ampio dei **materiali monouso e dei consumabili di servizio**.

La presenza di imprese che organizzano matrimoni, cerimonie, buffet e ristorazione - come **Villa Jomaryan** e **Casale Don Alfonso** - rende particolarmente rilevante una riflessione su come ridurre materiali e imballaggi senza compromettere qualità dell'accoglienza e funzionalità del servizio.

a) Monouso visibile e monouso nascosto

Negli eventi e nell'ospitalità, il monouso può essere:

visibile al cliente

- bicchieri e coppette usa e getta;
- contenitori per finger food;
- monoporzioni;

- posate o accessori monouso;
- piccole confezioni personalizzate;
- gadget e welcome kit.

meno visibile

- packaging delle forniture;
- confezioni multiple in cucina;
- film, sacchetti, avvolgimenti;
- contenitori di servizio o preparazione;
- materiali d'allestimento non riutilizzati.

Il Green Lab dovrà aiutare le imprese a osservare entrambe le dimensioni. Spesso l'attenzione si concentra su ciò che il cliente vede, mentre una parte importante degli scarti si genera "dietro le quinte".

b) Eventi e abbondanza: ripensare il rapporto tra scenografia e spreco

Le cerimonie e i ricevimenti sono spesso associati a un'idea di ricchezza visiva e abbondanza. Una transizione sostenibile non deve negare questa dimensione simbolica, ma può contribuire a reinterpretarla in modo più evoluto:

- maggiore qualità, minore ridondanza;
- allestimenti riutilizzabili;
- materiali durevoli;
- buffet progettati con più precisione;
- elementi comunicativi essenziali;
- contenitori e supporti coerenti con il contesto.

La sostenibilità dell'evento non coincide con la rinuncia all'esperienza, ma con una sua **progettazione più consapevole**.

c) Nuove attenzioni normative per alcuni formati monouso

Il nuovo Regolamento europeo sugli imballaggi introduce restrizioni su alcune tipologie di packaging monouso e prevede misure volte a favorire riuso e refill in contesti specifici, inclusi determinati servizi di take-away. Pur non essendo il presente Report un manuale di conformità normativa, tali indirizzi confermano che la riduzione dei formati monouso e l'attenzione alle alternative riutilizzabili diventeranno temi sempre più rilevanti anche per attività di ristorazione e somministrazione.

d) Linee di attenzione per agriturismi e location

Per le imprese del territorio, alcune domande operative potrebbero essere:

- quali materiali usa e getta utilizziamo durante eventi e servizi ordinari?
- quali sono realmente necessari?
- quali possono essere sostituiti da soluzioni durevoli?
- dove si generano più confezioni in ingresso?
- possiamo ridurre le monoporzioni senza compromettere sicurezza e qualità del servizio?
- i materiali di accoglienza sono coerenti con l'identità dell'impresa?
- gli omaggi o i kit per gli ospiti aggiungono valore reale o generano solo scarto?

Queste domande possono costituire la base di una **check-list per eventi e ospitalità a minore impatto**, da sviluppare nel Green Lab.

6.7. Implicazioni del nuovo Regolamento europeo sugli imballaggi

Il Capitolo non può trascurare il nuovo contesto normativo europeo. Il **Regolamento (UE) 2025/40 - Packaging and Packaging Waste Regulation (PPWR)** rappresenta infatti una riforma di ampia portata, destinata a incidere progressivamente su imprese, produttori di imballaggi, distributori e operatori economici.

Il Regolamento:

- è entrato in vigore l'**11 febbraio 2025**;
 - si applicherà in via generale dal **12 agosto 2026**;
 - copre tutti gli imballaggi e tutti i rifiuti di imballaggio, indipendentemente dal materiale o dall'origine;
 - sostituisce il precedente quadro fondato sulla Direttiva imballaggi;
 - mira a prevenire imballaggi inutili, promuovere riuso e riciclo, ridurre l'impiego di materie prime e armonizzare il mercato europeo.
-

6.7.1. Perché il PPWR interessa anche le microimprese

La Commissione europea ha chiarito che le microimprese saranno soggette, per alcuni aspetti, a **regole alleggerite**. Tuttavia, il tema resta rilevante per almeno cinque ragioni:

1. le microimprese utilizzano packaging e ne acquistano quantità rilevanti in rapporto alla propria scala;
 2. fornitori e mercati tenderanno ad adeguarsi al nuovo quadro, modificando gradualmente l'offerta disponibile;
 3. clienti e consumatori saranno sempre più esposti a informazioni e aspettative legate a imballaggi meno impattanti;
 4. chi vende online o propone confezioni regalo può trarre beneficio da una revisione anticipata dei propri materiali;
 5. il Green Lab ha il compito di preparare le imprese a interpretare il cambiamento, non di rincorrerlo quando sarà già pienamente operativo.
-

6.7.2. Minimizzazione degli imballaggi

Uno dei principi più rilevanti del PPWR è la **minimizzazione del packaging**. Gli imballaggi devono essere progettati in modo da ridurre peso e volume al minimo necessario, preservando funzionalità e sicurezza. Il Regolamento precisa che fattori come marketing o accettazione del consumatore non possono giustificare, da soli, peso o volume aggiuntivi.

Per le imprese locali, ciò rafforza l'importanza di:

- evitare scatole sproporzionate;
 - ridurre vuoti non necessari;
 - rivedere confezioni regalo eccessive;
 - utilizzare materiali decorativi con maggiore selettività;
 - progettare packaging coerenti con il contenuto.
-

6.7.3. Riciclabilità e progettazione del fine vita

Il PPWR stabilisce che gli imballaggi debbano essere progettati per la riciclabilità, con un sistema di requisiti progressivi che diventerà più stringente nel tempo. Il Regolamento introduce performance di riciclabilità applicabili dal 2030, prevede la riciclabilità su larga scala dal 2035 e prospetta obblighi ulteriormente rafforzati dal 2038.

Anche senza anticipare obblighi specifici per ogni tipologia di impresa, questa traiettoria suggerisce che le microimprese dovrebbero:

- evitare soluzioni difficilmente interpretabili;
- chiedere maggiore chiarezza ai fornitori;
- privilegiare imballaggi semplici e funzionali;
- rivedere per tempo materiali complessi o ridondanti.

6.7.4. Etichettatura e informazione

La riforma europea dedica attenzione alla necessità di imballaggi **più chiaramente etichettati**, in modo da aiutare il consumatore a comprendere:

- di cosa è fatto il packaging;
- dove conferirlo;
- quando possa essere restituito o riutilizzato, ove applicabile.

Per le microimprese, questa evoluzione rende ancora più importante sviluppare un approccio ordinato alla comunicazione sul packaging, evitando improvvisazioni e claim non circostanziati.

6.7.5. Riuso, refill e restrizioni su alcuni formati

Il PPWR promuove sistemi di **riuso e refill** e introduce restrizioni su alcuni formati di packaging monouso, inclusi determinati casi legati a confezioni di piccole dimensioni o monoporzione. Inoltre, per alcune attività di asporto, il quadro europeo orienta verso la disponibilità di opzioni più favorevoli al riuso.

Queste previsioni non devono essere lette in modo allarmistico dal piccolo operatore locale, ma come segnale di una direzione di marcia ormai chiara:

il mercato degli imballaggi si muoverà progressivamente verso soluzioni più essenziali, più riutilizzabili dove possibile e più facilmente riciclabili.

6.7.6. Il ruolo del Green Lab nell'accompagnamento al nuovo quadro

Il Green Lab dell'Iniziativa n. 7 non dovrà sostituirsi a consulenti tecnici o legali, ma potrà svolgere una funzione preziosa di **orientamento preliminare**, aiutando le imprese a:

- conoscere il lessico essenziale;
- comprendere i principi della riforma;
- analizzare i propri imballaggi in modo non improvvisato;
- distinguere interventi immediati da adeguamenti più strutturali;
- evitare claim promozionali non fondati;
- dialogare in modo più consapevole con fornitori e progettisti.

In questo modo, il PPWR può essere trasformato da tema percepito come distante a **occasione per avviare una modernizzazione graduale e coerente del packaging locale**.

6.8. Possibili linee guida operative per le microimprese locali

Alla luce delle considerazioni sviluppate, è possibile delineare una serie di **linee guida operative** che il Green Lab potrebbe proporre alle microimprese dei tre Comuni. Esse non costituiscono un regolamento vincolante, ma una base di lavoro utile per accompagnare processi di revisione progressiva.

6.8.1. Mappare i packaging effettivamente utilizzati

Ogni impresa dovrebbe partire da una ricognizione essenziale:

- quali imballaggi utilizzo?
- in quali quantità?

- per quali prodotti o servizi?
- quali sono primari, secondari e terziari?
- quali producono più costi?
- quali generano più materiali di scarto?
- quali risultano più visibili al cliente?

Questa mappatura può essere realizzata con una semplice tabella interna e costituisce il primo passo per qualunque revisione.

6.8.2. Individuare il packaging più critico o più strategico

Non tutti gli imballaggi hanno la stessa priorità. Il Green Lab potrebbe aiutare le imprese a selezionare:

- il packaging più costoso;
- quello maggiormente utilizzato;
- quello più problematico nel fine vita;
- quello più importante per il posizionamento del brand;
- quello maggiormente legato alla vendita online;
- quello più facilmente migliorabile in tempi brevi.

Questo approccio evita interventi dispersivi e consente di avviare **azioni pilota mirate**.

6.8.3. Verificare le ridondanze

Una domanda semplice dovrebbe guidare la revisione:

ogni elemento del packaging svolge una funzione reale?

Se la risposta è negativa, è opportuno valutare una semplificazione. Tra gli elementi da osservare:

- doppi involucri;
 - inserti non letti;
 - riempitivi eccessivi;
 - scatole troppo grandi;
 - sovrapposizione tra brochure, cartoline e messaggi stampati;
 - confezioni regalo più scenografiche che funzionali.
-

6.8.4. Scegliere materiali e formati con criteri più consapevoli

Le imprese dovrebbero sviluppare alcuni **criteri minimi di scelta** da applicare quando acquistano o riprogettano packaging:

- funzionalità;
- adeguatezza al prodotto;
- riduzione del materiale superfluo;
- semplicità della struttura;
- possibilità di conferimento comprensibile;
- coerenza con il posizionamento dell'impresa;
- disponibilità di informazioni tecniche da parte del fornitore.

Il Green Lab potrebbe tradurre tali criteri in una **check-list di acquisto packaging**, utile anche a chi non possiede competenze specialistiche.

6.8.5. Integrare il packaging con branding e racconto territoriale

Il packaging dovrebbe rafforzare il valore dell'impresa e non rappresentare un elemento separato dalla sua identità. Ciò significa lavorare su:

- palette e linguaggio visivo coerenti;
- testi chiari;
- etichette leggibili;
- valorizzazione non stereotipata del territorio;
- distinzione tra messaggio identitario e claim ambientale;
- eleganza sobria anziché accumulo di elementi decorativi.

Per il vino e i prodotti agroalimentari, questa integrazione è particolarmente importante; per agriturismi e location, riguarda anche:

- materiali informativi;
 - omaggi;
 - menù;
 - confezioni di cortesia;
 - eventuali box o gift legati all'esperienza.
-

6.8.6. Prestare attenzione specifica all'e-commerce e alle spedizioni

Le aziende che vendono online dovrebbero valutare con attenzione:

- dimensioni del cartone;
- protezione antiurto;
- necessità reale dei riempitivi;
- facilità di apertura;
- coerenza tra packaging di prodotto e imballaggio esterno;
- possibilità di razionalizzare più formati;
- informazioni per il corretto conferimento.

Il Green Lab potrebbe proporre un **modulo dedicato al packaging per e-commerce**, particolarmente utile per il vitivinicolo e per eventuali microproduzioni territoriali destinate alla spedizione.

6.8.7. Rivedere materiali e consumabili negli eventi e nell'ospitalità

Agriturismi e location potrebbero condurre una revisione mirata di:

- monouso utilizzati nel servizio;
- mini-confezioni;
- materiali per buffet;
- gadget;
- elementi di benvenuto;
- supporti cartacei;
- packaging di omaggi o prodotti locali.

L'obiettivo non è eliminare indiscriminatamente, ma distinguere tra:

- ciò che è utile;
 - ciò che è sostituibile;
 - ciò che può essere riutilizzato;
 - ciò che può essere ripensato.
-

6.8.8. Comunicare solo ciò che può essere spiegato

Ogni riferimento alla sostenibilità del packaging dovrebbe essere:

- specifico;
- comprensibile;
- non assoluto;
- documentabile nella sostanza;
- coerente con il reale cambiamento introdotto.

Il Green Lab potrebbe predisporre un piccolo **repertorio di formule consigliate e formule da evitare**, collegandolo al successivo approfondimento sui green claims.

6.8.9. Monitorare pochi indicatori semplici

Anche senza sistemi complessi, le imprese possono monitorare alcuni dati utili:

- numero di formati di packaging in uso;
- incidenza dei materiali di riempimento;
- riduzione di un imballaggio o di un inserto;
- diminuzione del volume medio delle spedizioni;
- sostituzione di un materiale monouso;
- quota di supporti riutilizzabili negli eventi;
- numero di linee prodotte revisionate.

Questi indicatori possono aiutare a trasformare il miglioramento in un percorso visibile e non in un'azione episodica.

6.8.10. Sperimentare su casi pilota

Infine, il Green Lab potrebbe promuovere alcune **sperimentazioni esemplari**, tra cui:

- revisione di una confezione regalo vinicola;
- razionalizzazione del packaging e-commerce di una cantina;
- progettazione di una box territoriale essenziale;
- sostituzione di materiali usa e getta in un format evento;
- revisione dei materiali di comunicazione fisica di un agriturismo;
- creazione di una mini-guida locale al packaging responsabile.

Le azioni pilota avrebbero il vantaggio di rendere concreto il percorso e di produrre modelli replicabili da parte di altre imprese.

Chiusura del Capitolo

Il packaging rappresenta uno dei campi più immediatamente operativi della transizione sostenibile delle microimprese locali. Esso incide sulla produzione, sulla logistica, sull'immagine aziendale, sull'esperienza del cliente e sulla quantità di materiali immessi nei cicli di consumo e scarto.

Nel sistema economico dei Comuni di **Pontelatone, Rocchetta e Croce e Liberi**, il tema appare particolarmente rilevante per:

- le **cantine**, che utilizzano bottiglie, etichette, confezioni regalo e imballi da spedizione;
- i **produttori agroalimentari**, che devono coniugare sicurezza, riconoscibilità e riduzione dell'impatto;
- gli **agriturismi** e le **location eventi**, nei quali packaging e materiali monouso si intrecciano con ristorazione, buffet, accoglienza e omaggi.

Il nuovo **Regolamento europeo sugli imballaggi e i rifiuti di imballaggio** rende tale ambito ancora più strategico. Pur prevedendo regole alleggerite per le microimprese in alcune disposizioni, il PPWR segnala una direzione ormai chiara: **meno packaging inutile, più attenzione a peso e volume, maggiore riciclabilità, più chiarezza informativa, progressiva valorizzazione di riuso e refill dove pertinenti.**

Per il Green Lab dell'Iniziativa n. 7, il packaging può diventare uno dei terreni più efficaci di accompagnamento alle imprese, perché permette di tradurre la sostenibilità in interventi:

- visibili;
- misurabili;
- collegati alla competitività;
- integrabili con branding e digitale;
- adatti a sperimentazioni pilota.

La sfida non è chiedere alle microimprese di rivoluzionare immediatamente tutte le proprie confezioni, ma accompagnarle a **guardare il packaging con occhi nuovi**: non più come costo inevitabile o puro supporto promozionale, bensì come parte integrante di una strategia di impresa più coerente, più circolare e più riconoscibile all'interno della **Monte Maggiore Green & Smart Community**.

PARTE II - I FABBISOGNI TRASVERSALI DELLE MICROIMPRESE LOCALI

7. Branding territoriale e posizionamento sostenibile

Il tema del **branding territoriale** assume un ruolo centrale nel presente Report perché le microimprese dei Comuni di **Pontelatone, Rocchetta e Croce e Liberi** non competono soltanto attraverso il prezzo, la capacità produttiva o la funzionalità del servizio, ma anche - e in alcuni casi soprattutto - attraverso la **forza della propria identità, la qualità della relazione con il luogo** e la **credibilità del racconto** che riescono a costruire.

Nei comparti emersi come preponderanti dalla Directory - **vitivinicolo, location per eventi e agriturismo** - il valore dell'offerta è raramente separabile dal contesto in cui essa nasce. Un vino non è percepito esclusivamente come bevanda, ma come espressione di un vitigno, di una collina, di una storia familiare, di un territorio produttivo. Un agriturismo non viene scelto soltanto per la ristorazione, ma per l'atmosfera, il paesaggio, la promessa di autenticità e la qualità dell'accoglienza. Una location eventi non propone soltanto sale e servizi, ma un'immagine di bellezza, cura, memorabilità e relazione con l'ambiente circostante.

In questo scenario, il branding non può essere ridotto alla realizzazione di un logo o alla scelta di una palette grafica. Esso riguarda la capacità dell'impresa di definire e rendere riconoscibile:

- **chi è;**
- **che cosa offre;**
- **perché è diversa da altre attività simili;**
- **quale rapporto intrattiene con il territorio;**
- **quale promessa formula al cliente;**
- **quali elementi concreti sostengono quella promessa.**

Il presente Capitolo affronta il branding come un **fabbisogno trasversale di competitività sostenibile**. In una Green Community, infatti, la sostenibilità delle attività produttive non riguarda soltanto la riduzione degli impatti o l'efficienza dei processi, ma anche la capacità di dare forma a un'immagine economica del territorio che sia:

- riconoscibile;
- coerente;
- non stereotipata;
- credibile;
- capace di collegare impresa, paesaggio, qualità e innovazione.

Il **posizionamento sostenibile** diventa, pertanto, un equilibrio delicato tra due esigenze. Da una parte, le imprese locali devono valorizzare in modo più forte ciò che già le distingue: radicamento, prossimità, produzioni tipiche, casali, vigneti, cucina, ospitalità, memoria dei luoghi. Dall'altra, devono evitare che questi elementi si trasformino in un repertorio indistinto di parole ricorrenti - "autentico", "green", "naturale", "tradizionale", "a km 0" - non sempre accompagnate da contenuti precisi o da prove adeguate.

Il branding territoriale è quindi uno strumento di sviluppo, ma anche una disciplina della coerenza. Esso aiuta le imprese a **non disperdere il proprio valore**, a **non comunicare in modo generico** e a **non confondere l'identità con una semplice estetica rurale**.

7.1. Identità d'impresa e identità dei luoghi

Ogni impresa costruisce nel tempo una propria identità. Tale identità nasce da molteplici fattori:

- la storia dell'attività;
- la famiglia o il gruppo imprenditoriale che la conduce;
- il prodotto o il servizio offerto;
- il modo di lavorare;
- il tipo di clientela;
- il linguaggio utilizzato;
- i luoghi fisici dell'attività;

- le immagini, i colori, i materiali e i canali attraverso cui l'impresa si presenta.

Nel sistema locale osservato, questa identità aziendale si intreccia in modo molto stretto con l'**identità dei luoghi**. Le imprese non operano in un contesto neutro, ma in un'area in cui paesaggio, produzioni agricole, colline, vigneti, casali e piccoli nuclei rurali costituiscono parte integrante della proposta di valore.

La relazione tra **identità d'impresa** e **identità territoriale** può essere letta secondo tre diversi livelli.

7.1.1. Il luogo come origine dell'impresa

Per alcune imprese, il territorio rappresenta anzitutto l'**origine** dell'attività. È il caso delle aziende vitivinicole, il cui racconto si fonda spesso su:

- vitigni autoctoni;
- suolo;
- memoria agricola;
- continuità familiare;
- recupero di varietà locali;
- paesaggio collinare.

Le schede di **Cantine Alois**, **Tenuta Gallo**, **A Masseria i Monaci** e **Palmieri Domus Vinaria** mostrano con chiarezza come il vino venga presentato non soltanto come prodotto, ma come esito di una relazione profonda con **Pontelatone**, l'**Alta Campania**, i vitigni **Casavecchia** e **Pallagrello** e la storia della viticoltura locale.

In questi casi, l'identità dell'impresa risulta difficilmente separabile dall'identità produttiva del luogo. Il territorio non è un semplice elemento ornamentale del racconto, ma uno dei contenuti principali del brand.

7.1.2. Il luogo come esperienza offerta

Per agriturismo e location eventi, il territorio opera invece soprattutto come **spazio dell'esperienza**. Il cliente non acquista soltanto un pasto, un ricevimento o un servizio, ma entra in un ambiente che concorre attivamente alla qualità percepita dell'offerta.

Casale Don Alfonso lega la propria proposta al recupero di un antico fienile, alle colline verdi di Pontelatone, alla cucina campana e alla disponibilità di spazi per eventi e convivialità; **Villa Jomaryan** si presenta come location immersa nel verde dell'Alto Casertano e del Monte Maggiore, con giardino, piscina, gazebo e spazi per matrimoni ed eventi speciali.

In questi casi, il paesaggio non è soltanto raccontato: viene **abitato temporaneamente dal cliente**. Di conseguenza, il branding deve rendere percepibile:

- l'atmosfera del luogo;
 - la qualità dell'accoglienza;
 - la coerenza degli spazi;
 - l'equilibrio tra eleganza e ruralità;
 - la natura dell'esperienza promessa.
-

7.1.3. Il luogo come garanzia di autenticità

Un terzo livello riguarda il territorio come **garanzia simbolica di autenticità**. Espressioni come "cucina del territorio", "vini autoctoni", "prodotti della terra", "immerso nel verde", "tradizione campana" funzionano, nella comunicazione delle imprese, perché rinviano a una promessa di verità e radicamento.

Tuttavia, proprio perché queste formule hanno una forte capacità evocativa, devono essere utilizzate con consapevolezza. Se tutti dicono di essere "autentici", "locali" e "sostenibili", tali parole perdono forza distintiva. Il branding territoriale deve quindi compiere un passo in più: trasformare l'autenticità da **parola generica** a **contenuto specifico**.

Per esempio:

- non basta dire “vino del territorio”; occorre raccontare quali vitigni, quale relazione con Pontelatone, quale storia produttiva;
- non basta dire “cucina locale”; è più efficace spiegare quali ricette, quali ingredienti o quale legame con la stagionalità;
- non basta dire “location nel verde”; occorre mostrare in che modo il paesaggio entra nell’esperienza dell’evento.

L’identità territoriale diventa realmente competitiva quando è **precisa, distintiva e riconoscibile**.

7.1.4. Il rischio della territorialità indistinta

Molte aree italiane, soprattutto rurali e collinari, utilizzano registri comunicativi simili:

- tradizione;
- autenticità;
- natura;
- sapori genuini;
- ospitalità familiare;
- borghi;
- colline;
- prodotti tipici.

Questi temi sono certamente pertinenti anche al contesto del Monte Maggiore, ma se comunicati senza caratterizzazione rischiano di produrre un effetto di **sostituibilità**: il messaggio potrebbe appartenere a qualunque territorio.

Il fabbisogno delle microimprese locali è dunque sviluppare una maggiore capacità di **territorializzazione del brand**, cioè di collegare il proprio racconto a elementi concretamente distintivi:

- **Pontelatone e i suoi vini autoctoni;**
- **Liberi e le sue strutture di accoglienza ed eventi nel paesaggio collinare;**
- **Rocchetta e Croce e la dimensione dell’ospitalità rurale;**
- **Monte Maggiore** come cornice territoriale e paesaggistica;
- **Alto Casertano** come contesto culturale ed economico riconoscibile.

Il branding deve aiutare le imprese a uscire dalla genericità e a diventare **più nitidamente se stesse**.

7.2. Il valore del Monte Maggiore, dell’Alto Casertano e delle produzioni locali

Il Report assume il **Monte Maggiore** e l’**Alto Casertano** non soltanto come riferimenti geografici, ma come **contenitori di significato** all’interno dei quali le microimprese possono rafforzare il proprio posizionamento. Essi rappresentano una cornice territoriale capace di tenere insieme:

- paesaggio;
- ruralità;
- produzioni agricole;
- viticoltura;
- ospitalità;
- cucina;
- eventi;
- identità locali.

Il branding territoriale delle imprese non dovrebbe cancellare le specificità dei singoli Comuni, ma inserirle in un racconto più ampio, nel quale il Monte Maggiore diventi una **cornice di riconoscibilità** e non un’etichetta astratta.

7.2.1. Il Monte Maggiore come paesaggio identitario

Per molte imprese, il paesaggio rappresenta un elemento centrale del valore offerto. Nella Directory e nelle schede aziendali emergono con frequenza riferimenti a:

- colline;
- vigneti;
- verde;
- spazi aperti;
- contesti panoramici;
- strutture immerse nella natura.

Villa Jomaryan valorizza esplicitamente l'appartenenza al territorio di Liberi e del Monte Maggiore, presentandosi come location immersa nel verde dell'Alto Casertano; **Casale Don Alfonso** lega il proprio posizionamento alle colline verdi di Pontelatone e al recupero di un casale rurale.

Il paesaggio può quindi diventare una vera e propria **materia di branding**, purché venga interpretato in modo non puramente decorativo. Esso può tradursi in:

- fotografie coerenti;
- tono di voce evocativo ma non artificioso;
- scelte di naming e storytelling;
- descrizione degli spazi;
- valorizzazione della relazione tra impresa e ambiente;
- narrazione dell'esperienza vissuta dal cliente.

7.2.2. L'Alto Casertano come area di qualità non ancora pienamente capitalizzata

L'**Alto Casertano** emerge nelle schede aziendali come riferimento ricorrente, soprattutto nelle imprese vitivinicole e di ospitalità. Si tratta di un ambito territoriale che può rappresentare un **valore competitivo**, ma che necessita di maggiore sistematicità comunicativa.

Nelle schede di **Cantine Alois**, **Palmieri Domus Vinaria**, **A Masseria i Monaci** e **Villa Jomaryan**, il richiamo all'Alta Campania o all'Alto Casertano contribuisce a collocare le imprese in un contesto più ampio di qualità, ruralità e riconoscibilità territoriale.

Tuttavia, perché questo riferimento diventi pienamente efficace, occorre che esso sia:

- riconoscibile;
- ricorrente;
- coerente nei materiali;
- associato a contenuti distintivi e non a formule generiche.

Il Green Lab può contribuire a rafforzare questa cornice, aiutando le imprese a comprendere come utilizzare riferimenti territoriali in modo più strategico e coordinato.

7.2.3. Le produzioni locali come fondamento del posizionamento

Tra gli elementi più forti del sistema locale vi sono le **produzioni territoriali**, con particolare rilievo per:

- **Casavecchia**;
- **Pallagrello Bianco**;
- **Pallagrello Nero**;
- vini e produzioni vitivinicole legate a Pontelatone;
- cucina campana e prodotti della terra;
- eventuali prodotti agricoli e agroalimentari diffusi nel sistema locale.

Le aziende vitivinicole già analizzate costruiscono il proprio posizionamento proprio attorno a questa specificità. **Cantine Alois** presenta Casavecchia e Pallagrello come racconto identitario del territorio; **Tenuta Gallo** richiama i vini autoctoni di Pontelatone e la dimensione familiare della tenuta; **Palmieri Domus Vinaria** lega la propria narrazione a

Casavecchia, Pallagrello e alla storia della viticoltura locale; **A Masseria i Monaci** valorizza uve antiche, produzione familiare e un'immagine di naturalità e annata.

Questi esempi mostrano che la produzione locale non è soltanto "materia prima", ma:

- prova di radicamento;
- elemento di differenziazione;
- fondamento dello storytelling;
- possibile asse per costruire reti tra imprese.

7.2.4. Dalla presenza di risorse alla costruzione di un capitale simbolico comune

La semplice presenza di prodotti, paesaggi e strutture non produce automaticamente un brand territoriale. Perché ciò avvenga, occorre trasformare tali risorse in un **capitale simbolico condiviso**, riconoscibile e coerente.

Ciò richiede:

- linguaggi non contraddittori;
- fotografie di qualità;
- narrazioni non stereotipate;
- riferimenti territoriali utilizzati con precisione;
- capacità di valorizzare le differenze senza frammentare il racconto;
- connessione tra brand aziendale e cornice di comunità.

Il Monte Maggiore e l'Alto Casertano possono diventare, in questa prospettiva, una piattaforma narrativa capace di collegare:

- vino;
- ospitalità;
- eventi;
- agricoltura;
- paesaggio;
- sostenibilità.

Il Report non propone un marchio territoriale già definito, ma segnala l'opportunità di lavorare verso una **maggiore leggibilità collettiva del sistema locale**.

7.3. Dal "prodotto" al "racconto di valore"

Uno dei fabbisogni più rilevanti delle microimprese locali è la capacità di passare da una comunicazione centrata esclusivamente sul **prodotto o servizio** a una comunicazione capace di articolare un **racconto di valore**.

Il prodotto resta naturalmente centrale. Un vino deve essere buono; un agriturismo deve offrire buona cucina e accoglienza; una location eventi deve garantire spazi, organizzazione e qualità del servizio. Tuttavia, nei mercati ad alta concorrenza e nei comparti esperienziali, la sola descrizione tecnica dell'offerta raramente basta a costruire differenziazione.

Il valore nasce quando l'impresa riesce a rispondere implicitamente a domande ulteriori:

- Perché questo vino nasce proprio qui?
- Che cosa rende questa location diversa da molte altre?
- Quale esperienza promette questo agriturismo?
- Quali persone, storie e scelte stanno dietro l'offerta?
- Che relazione esiste tra ciò che viene proposto e il territorio?

7.3.1. Il racconto come organizzazione del significato

Raccontare non significa inventare. Significa **organizzare il significato** di ciò che l'impresa già possiede.

Un racconto di valore efficace:

- seleziona gli elementi realmente distintivi;
- evita l'accumulo di informazioni;
- connette prodotto, luogo e persone;
- costruisce memoria;
- rende più comprensibile il posizionamento;
- trasforma dettagli sparsi in identità riconoscibile.

Nel vitivinicolo, il racconto può articolarsi attorno a:

- vitigni;
- annate;
- vigneti;
- tecniche e scelte produttive;
- recupero di tradizioni;
- interpretazione contemporanea del territorio.

Nel caso di **Palmieri Domus Vinaria**, la narrazione aziendale collega Casavecchia e Pallagrello alla Campania Felix e alla storia della viticoltura locale; in **A Masseria i Monaci**, il racconto valorizza produzione familiare, uve antiche e naturalità dichiarata; in **Cantine Alois**, il posizionamento si fonda su cru, vitigni autoctoni, masseria e territorio.

7.3.2. Il racconto dell'esperienza nell'ospitalità e negli eventi

Per agriturismi e location, il racconto deve essere costruito attorno all'**esperienza vissuta dal cliente**.

Un agriturismo può raccontare:

- la casa o il casale;
- il rapporto con la campagna;
- la cucina;
- le occasioni di convivialità;
- l'attenzione alle famiglie;
- il legame tra ambiente, tavola e accoglienza.

Una location eventi può raccontare:

- il rito;
- l'atmosfera;
- la cura della mise en place;
- i giardini e gli spazi esterni;
- la personalizzazione dell'esperienza;
- il rapporto tra eleganza e paesaggio.

Casale Don Alfonso si posiziona come agriturismo e ristorante nato dal recupero di un antico fienile, con cucina campana, eventi e area bimbi immersi nel verde; **Villa Jomaryan** costruisce invece una promessa di eleganza, natura e cucina d'evento in una villa tra le colline del Monte Maggiore.

In entrambi i casi, la forza del branding non dipende da un elenco di servizi, ma dalla capacità di trasformare tali servizi in una **promessa esperienziale coerente**.

7.3.3. Raccontare la sostenibilità senza trasformarla in retorica

Il posizionamento sostenibile entra nel racconto di valore quando l'impresa riesce a mostrare:

- scelte produttive;
- attenzione ai materiali;
- rapporto con il paesaggio;
- valorizzazione delle risorse locali;
- recupero di strutture esistenti;
- riduzione degli sprechi;
- cura della filiera.

Tuttavia, la sostenibilità non deve essere “appiccicata” al brand come una parola obbligatoria. Deve emergere come **parte coerente del modo di fare impresa**.

Alcuni esempi presenti nelle schede aziendali mostrano la delicatezza di questo passaggio:

- **Cantine Alois** richiama biodiversità, relazione tra suolo, piante e boschi, cura del territorio e recupero di una masseria rurale storica, con pratiche sostenibili/biologiche citate ma da verificare documentalmente per usi ufficiali;
- **Palmieri Domus Vinaria** valorizza agricoltura sostenibile e, per una linea, lotta integrata a basso impatto ambientale, pur in assenza di certificazioni ambientali aziendali reperite;
- **A Masseria i Monaci** richiama pratiche biologiche e biodinamiche come dichiarazioni aziendali o di filiera da verificare se impiegate in contesti ufficiali;
- **Casale Don Alfonso** può valorizzare in modo fondato il recupero dell'antico fienile e il radicamento territoriale, mentre non risultano certificazioni eco-friendly ufficialmente reperite;
- **Villa Jomaryan** fonda il proprio racconto su paesaggio e accoglienza, ma nelle fonti consultate non risultano evidenze ufficiali di pratiche o certificazioni ambientali.

Questi casi mostrano che il branding sostenibile richiede un lavoro di **messa a fuoco**: occorre distinguere ciò che può essere narrato come **identità e valore**, ciò che può essere comunicato come **pratica adottata**, e ciò che può essere affermato come **claim ambientale vero e proprio**.

7.3.4. Una possibile struttura del racconto aziendale

Il Green Lab potrebbe accompagnare le imprese a costruire il proprio racconto attraverso una traccia semplice, articolata in cinque domande:

1. **Origine** - Da dove nasce l'impresa?
2. **Territorio** - Quale rapporto ha con i luoghi in cui opera?
3. **Offerta** - Che cosa propone di distintivo?
4. **Prova** - Quali elementi concreti rendono credibile il suo posizionamento?
5. **Promessa** - Quale esperienza o valore consegna al cliente?

Questa struttura aiuta a evitare comunicazioni disordinate e a passare da testi generici a narrazioni più solide.

7.4. Elementi di branding da rafforzare

L'analisi della Directory e delle schede aziendali suggerisce che il sistema locale possieda già numerosi **elementi di brand** da valorizzare. Il fabbisogno non è inventare ex novo un'identità, ma **riconoscere e rafforzare** componenti già presenti, spesso in forma implicita o non pienamente sistematizzata.

Gli elementi più rilevanti sono:

1. unicità del territorio;
2. autenticità;
3. qualità artigianale;
4. accoglienza rurale;
5. sostenibilità credibile.

7.4.1. Unicità del territorio

L'unicità del territorio costituisce il primo e più forte asse di branding. Essa deve però essere declinata in modo preciso.

Per le imprese vitivinicole, l'unicità è legata a:

- Casavecchia e Pallagrello;
- Pontelatone;
- Alta Campania;
- cru, vigne e storia produttiva;
- dimensione familiare o aziendale della produzione.

Per agriturismo e location, essa può essere connessa a:

- colline;
- recupero di strutture rurali;
- spazi panoramici;
- verde del Monte Maggiore;
- cucina campana e convivialità.

Il branding territoriale dovrebbe evitare l'uso di immagini indistinte di campagna o ruralità e lavorare invece su **segni riconoscibili del luogo**. In altre parole, il cliente dovrebbe poter intuire che quell'esperienza, quel vino o quella struttura appartengono **a questo territorio e non a un territorio qualunque**.

7.4.2. Autenticità

L'autenticità è un valore molto forte, ma anche molto abusato. Per diventare elemento di posizionamento, deve essere sostenuta da elementi concreti:

- storia dell'impresa;
- continuità familiare;
- recupero di spazi esistenti;
- legame con produzioni locali;
- tecniche o scelte coerenti con il racconto;
- rapporto non artificiale con il paesaggio.

Tenuta Gallo costruisce il proprio payoff attorno ai vini autoctoni di Pontelatone e a una tenuta di famiglia sulle colline casertane; **A Masseria i Monaci** sottolinea una produzione familiare di piccola scala; **Casale Don Alfonso** lega il proprio racconto al recupero di un antico fienile.

L'autenticità non va quindi dichiarata in astratto: va **dimostrata attraverso dettagli significativi**.

7.4.3. Qualità artigianale

La qualità artigianale rappresenta un altro asse importante del branding locale. Essa non riguarda soltanto la manualità, ma più in generale:

- attenzione al dettaglio;
- produzione non seriale;
- cura del servizio;
- tempi adeguati;
- selezione delle materie prime;
- capacità di personalizzazione;
- rapporto diretto con il cliente.

Nel vitivinicolo, la qualità artigianale può emergere nella piccola produzione, nella selezione dei vitigni, nella cura delle linee e nella capacità di raccontare le singole etichette. **A Masseria i Monaci**, ad esempio, si presenta come piccola casa vitivinicola con produzione familiare dichiarata contenuta; **Palmieri Domus Vinaria** evidenzia una produzione incentrata su vini territoriali, annate e specifiche linee identitarie.

Nell'ospitalità, la qualità artigianale si traduce in:

- cura della tavola;
 - personalizzazione dell'evento;
 - accoglienza non standardizzata;
 - proposta gastronomica riconoscibile;
 - gestione attenta del rapporto con gli ospiti.
-

7.4.4. Accoglienza rurale

L'accoglienza rurale è uno degli elementi più forti per agriturismo e location eventi. Essa non coincide con una generica ospitalità "di campagna", ma con la capacità di integrare:

- paesaggio;
- spazi esterni;
- cucina;
- semplicità non dimessa;
- comfort;
- calore relazionale;
- autenticità dell'esperienza.

Casale Don Alfonso e **Villa Jomaryan** interpretano questa dimensione in modi diversi: il primo attraverso la convivialità agrituristica, il recupero del casale e l'offerta per famiglie ed eventi; la seconda attraverso una proposta più marcatamente wedding ed elegante, costruita tra giardino, piscina e sale per ricevimenti.

Il branding territoriale non deve uniformare queste differenze, ma valorizzarle dentro una cornice comune: **ospitalità nel paesaggio del Monte Maggiore**.

7.4.5. Sostenibilità credibile

La sostenibilità credibile costituisce il quinto asse di branding ed è, al tempo stesso, il più delicato. Essa non deve essere utilizzata come semplice leva estetica o slogan promozionale, ma come **elemento di posizionamento fondato su pratiche, scelte e prove**.

Un posizionamento sostenibile credibile può fondarsi su:

- recupero di edifici esistenti;
- valorizzazione di vitigni o colture locali;
- filiere corte;
- packaging più essenziale;
- riduzione di materiali superflui;
- gestione più ordinata degli sprechi;
- comunicazione ambientale misurata e verificabile.

Il rischio da evitare è quello di trasformare la sostenibilità in un repertorio di parole senza contenuto. Il Green Lab dovrà quindi aiutare le imprese a capire:

- cosa possono comunicare subito;
- cosa richiede documentazione;
- cosa è meglio riformulare;
- quali elementi del proprio racconto sono identitari, ma non necessariamente "green claims" in senso stretto.

La sostenibilità credibile è il punto in cui branding, green claims e responsabilità comunicativa si incontrano.

7.5. Coerenza visiva: logo, fotografie, tono di voce, materiali promozionali

Il brand non vive solo nei testi. Vive, con forza ancora maggiore, nelle **forme visive** attraverso cui l'impresa si presenta. Per molte microimprese locali, la coerenza visiva rappresenta un fabbisogno rilevante perché la qualità dell'offerta non sempre trova una traduzione altrettanto curata nei materiali di comunicazione.

Il branding territoriale richiede un sistema coerente composto da:

- logo o wordmark;
- palette cromatica;
- caratteri tipografici;
- fotografie;
- stile dei social media;
- materiali stampati;
- packaging;
- sito web;
- segnaletica;
- tono di voce.

Quando questi elementi non dialogano tra loro, il brand appare debole anche se il prodotto o il servizio sono di valore.

7.5.1. Logo e segni identificativi

Il logo è un elemento importante, ma non sufficiente. Esso deve essere:

- leggibile;
- riconoscibile;
- adattabile ai diversi supporti;
- coerente con il posizionamento;
- utilizzato in modo stabile.

Dalle schede aziendali emerge una situazione differenziata. **Cantine Alois** dispone di un logo inserito e di un media kit ufficiale; **Palmieri Domus Vinaria** presenta un marchio reperito dal sito ufficiale; in altri casi, come **Villa Jomaryan** e **Casale Don Alfonso**, il logo separato ad alta risoluzione non è stato reperito con adeguata certezza e si è fatto ricorso, nelle schede, a un wordmark testuale.

Questa evidenza segnala un possibile fabbisogno: alcune imprese possono trarre beneficio da una **messa a sistema degli asset visivi di base**, senza necessariamente avviare un rebranding completo.

7.5.2. Fotografie: il capitale visivo dell'impresa

La fotografia è probabilmente uno degli strumenti più importanti per i comparti analizzati. Vini, agriturismi e location events sono attività nelle quali l'immagine influenza fortemente la percezione di qualità.

Una fotografia efficace non si limita a "mostrare", ma:

- suggerisce atmosfera;
- rende riconoscibile il contesto;
- valorizza il prodotto;
- trasmette cura;
- costruisce desiderabilità.

Le schede aziendali mostrano come i materiali visivi siano centrali:

- **Cantine Alois** valorizza vigneti, bottaia, opificio e foresteria;
- **Palmieri Domus Vinaria** utilizza immagini di vigneti, grappoli e calici nel paesaggio;
- **Villa Jomaryan** presenta giardino, piscina, gazebo e sala ricevimenti;
- **Casale Don Alfonso** mette in evidenza facciata, spazi verdi, mise en place ed eventi.

Il fabbisogno, per molte imprese, non è semplicemente “avere foto”, ma disporre di un **racconto fotografico coerente**, capace di evitare:

- immagini disomogenee;
- stili visivi casuali;
- foto troppo promozionali o poco autentiche;
- materiali che non restituiscono la qualità reale dell'esperienza.

7.5.3. Tono di voce: come parla il brand

Il **tono di voce** è il modo in cui l'impresa si esprime. Può essere:

- istituzionale;
- caloroso;
- narrativo;
- elegante;
- familiare;
- tecnico;
- poetico;
- diretto.

Il tono deve essere coerente con:

- il settore;
- il target;
- il posizionamento;
- la reale esperienza offerta.

Una cantina con forte posizionamento sui cru e sui vitigni autoctoni può adottare un tono colto ma accessibile. Un agriturismo può scegliere una voce più calda e conviviale. Una location eventi può combinare eleganza e rassicurazione. Il problema nasce quando:

- il linguaggio è copiato da modelli esterni;
- si alternano registri diversi senza controllo;
- il sito usa un tono, i social un altro e i materiali promozionali un altro ancora;
- le parole enfatizzano più di quanto l'offerta dimostri.

Il Green Lab potrebbe aiutare le imprese a definire alcune **linee guida minime di tono di voce**, utili per sito, social, brochure e materiali commerciali.

7.5.4. Materiali promozionali e coerenza dell'ecosistema di comunicazione

Brochure, menù, listini, schede vino, cartoline, pannelli, segnaletica e materiali digitali devono risultare parte di un sistema unitario.

La coerenza dell'ecosistema comunicativo produce benefici concreti:

- maggiore professionalità percepita;
- riconoscibilità immediata;
- migliore memorizzazione del brand;
- fiducia;
- minore dispersione del messaggio.

Per le imprese della Directory, tale coerenza è importante anche perché branding e sostenibilità si influenzano reciprocamente. Un'impresa che intende posizionarsi come curata, radicata e attenta al territorio dovrebbe evitare materiali comunicativi:

- eccessivamente generici;

- non aggiornati;
- ridondanti;
- incoerenti sul piano grafico;
- poco leggibili;
- non allineati con i canali digitali.

Il Green Lab potrebbe sviluppare, in questo senso, una **check-list di coerenza di brand**, utilizzabile dalle imprese per autovalutare i propri principali punti di contatto con il cliente.

7.6. Brand aziendale e brand di rete: opportunità e rischi

Il sistema locale osservato presenta un'interessante possibilità di sviluppo: affiancare al rafforzamento dei singoli **brand aziendali** la costruzione di una più riconoscibile **identità di rete** legata alla Monte Maggiore Green & Smart Community e, in modo più specifico, alle imprese coinvolte nell'Iniziativa n. 7.

Questa prospettiva può generare valore, ma richiede grande cautela. Il brand di rete non deve soffocare l'identità delle singole imprese, né trasformarsi in un'etichetta debole e indistinta. Deve piuttosto funzionare come **cornice di appartenenza**, capace di:

- rendere visibile un sistema territoriale;
 - aumentare la percezione di qualità complessiva;
 - facilitare collaborazioni;
 - sostenere promozione congiunta;
 - dare maggiore forza ai messaggi di sostenibilità e circolarità.
-

7.6.1. Le opportunità del brand di rete

Un brand di rete o una cornice comune di comunicazione possono offrire almeno cinque vantaggi.

a) Maggiore visibilità collettiva

Le singole microimprese dispongono spesso di capacità promozionali limitate. Una narrazione condivisa può amplificare la presenza del territorio.

b) Riconoscibilità del sistema locale

Un visitatore o un consumatore può percepire con maggiore chiarezza che vino, ospitalità, eventi e produzioni appartengono a un medesimo ecosistema.

c) Rafforzamento delle collaborazioni

Una rete riconoscibile facilita progetti comuni, pacchetti esperienziali, promozione incrociata e iniziative territoriali.

d) Coerenza con la Green Community

Il brand di rete può dare forma comunicativa agli obiettivi dell'Iniziativa n. 7, traducendo sostenibilità e zero waste production in una narrazione di sistema.

e) Supporto alle imprese meno strutturate

Le realtà con minore maturità comunicativa possono beneficiare di strumenti comuni, linee guida e materiali coordinati.

7.6.2. I rischi da evitare

Accanto alle opportunità, esistono rischi evidenti.

a) Omologazione

Se tutte le imprese comunicano nello stesso modo, si perde la differenza che le rende interessanti.

b) Genericità

Un brand di rete costruito su parole ampie - verde, autentico, sostenibile, territorio - ma privo di contenuti concreti rischia di risultare poco incisivo.

c) Sovrapposizione al brand aziendale

Le imprese devono continuare a essere riconoscibili per la propria storia e specificità.

d) Claim collettivi non dimostrabili

È necessario evitare che un'eventuale rete venga presentata come "sostenibile" o "green" in modo indifferenziato, senza criteri chiari di adesione o pratiche minime comuni.

e) Disallineamento tra imprese

Se alcune aziende investono nella qualità della comunicazione e altre utilizzano la rete senza adeguarsi a standard minimi, il valore collettivo può indebolirsi.

7.6.3. Un modello equilibrato: identità comune, differenze forti

Il modello più adatto al territorio potrebbe essere quello di una **marca ombrello leggera** o di una **cornice narrativa condivisa**, non sostitutiva dei brand aziendali.

In pratica:

- ogni impresa mantiene il proprio nome, logo, tono e posizionamento;
- la rete offre un lessico comune, alcuni principi condivisi e strumenti di presentazione coerenti;
- il territorio diventa il filo che collega, non la formula che uniforma;
- la sostenibilità viene comunicata con precisione, distinguendo i livelli effettivi di impegno delle singole imprese.

Questo modello appare particolarmente adatto a un sistema in cui convivono:

- cantine con livelli di notorietà e strutturazione differenti;
- agriturismi con offerte ibride;
- location eventi dal posizionamento specifico;
- produttori e piccole attività complementari.

7.6.4. Possibili strumenti di brand di rete

Il Green Lab potrebbe valutare, in prospettiva, strumenti quali:

- una **carta dei valori comunicativi** delle imprese aderenti;
- linee guida su come raccontare Monte Maggiore e Alto Casertano;
- un repertorio di parole chiave comuni da usare con coerenza;
- una struttura condivisa per schede aziendali e micro-profil;
- un sistema visuale leggero per i materiali del Green Lab;
- criteri minimi per l'uso di eventuali diciture di appartenenza alla rete;
- una vetrina digitale comune o una sezione dedicata alle imprese coinvolte.

Tali strumenti dovrebbero essere progettati con l'obiettivo di **aumentare riconoscibilità senza cancellare differenze**.

7.7. Il ruolo del Green Lab nel miglioramento della capacità narrativa delle imprese

Il Green Lab dell'Iniziativa n. 7 può svolgere un ruolo determinante nel rafforzare il **branding territoriale** e la **capacità narrativa** delle microimprese. Questo ambito è pienamente coerente con la finalità generale del Report: accompagnare le attività produttive verso modelli più sostenibili e competitivi.

Una sostenibilità ben praticata ma non comunicata resta spesso invisibile. Una comunicazione molto curata ma priva di contenuti solidi diventa, invece, fragile. Il Green Lab può lavorare esattamente su questo equilibrio: **aiutare le imprese a rendere il proprio valore più leggibile, senza inventarlo e senza sovraccaricarlo.**

7.7.1. Audit leggero dell'identità aziendale

Una prima azione potrebbe consistere nella predisposizione di un **audit leggero di branding**, articolato su domande semplici:

- il nome dell'impresa è valorizzato in modo coerente?
- il logo è disponibile e utilizzabile correttamente?
- il sito racconta con chiarezza l'identità aziendale?
- le fotografie restituiscono qualità e territorio?
- il tono di voce è coerente?
- i materiali offline e online dialogano tra loro?
- il legame con il territorio è specifico o generico?
- i riferimenti alla sostenibilità sono prudenti e fondati?

Questo strumento permetterebbe di individuare rapidamente:

- punti di forza già presenti;
 - debolezze comunicative;
 - elementi da aggiornare;
 - priorità di intervento.
-

7.7.2. Laboratori di storytelling territoriale

Il Green Lab potrebbe organizzare laboratori dedicati allo **storytelling territoriale**, distinti o adattabili per comparto:

- narrazione del vino e dei vitigni autoctoni;
- racconto dell'agriturismo e della cucina locale;
- comunicazione delle location eventi nel paesaggio;
- costruzione di testi brevi per sito, social e brochure;
- differenza tra storytelling, descrizione commerciale e green claim.

In tali laboratori, le imprese potrebbero lavorare direttamente su:

- payoff;
 - schede profilo;
 - presentazioni aziendali;
 - testi per homepage;
 - bio social;
 - descrizioni di prodotti e servizi.
-

7.7.3. Toolkit di branding sostenibile

Un ulteriore strumento potrebbe essere un **toolkit di branding sostenibile**, contenente:

- griglia per definire identità e posizionamento;
- schema “chi siamo / cosa offriamo / perché siamo distintivi”;
- checklist visuale;
- indicazioni fotografiche di base;
- esempi di tono di voce;
- parole da usare con cautela;
- criteri per integrare territorio e sostenibilità;
- format di mini-racconto aziendale.

Il vantaggio di un toolkit risiede nella sua **replicabilità**: le imprese potrebbero utilizzarlo anche in autonomia o con un supporto leggero dello sportello.

7.7.4. Revisione dei punti di contatto principali

Il Green Lab potrebbe aiutare le imprese a intervenire su alcuni **touchpoint prioritari**, ovvero i luoghi in cui il cliente incontra il brand:

- homepage del sito;
- scheda Google;
- descrizione social;
- brochure;
- profilo su portali di prenotazione;
- packaging;
- menù o carta dei vini;
- messaggi di richiesta informazioni;
- presentazione per fiere o eventi.

L'obiettivo non sarebbe rifare integralmente la comunicazione aziendale, ma migliorare i punti di contatto a maggiore impatto.

7.7.5. Costruzione di un lessico territoriale comune

Un lavoro particolarmente utile potrebbe riguardare la costruzione di un **lessico territoriale condiviso**, cioè un insieme di parole e formule che aiutino a raccontare il Monte Maggiore e i tre Comuni in modo:

- coerente;
- distintivo;
- non stereotipato;
- aderente ai contenuti reali.

Questo lessico potrebbe aiutare le imprese a evitare due estremi:

- la comunicazione troppo povera, che non valorizza ciò che esiste;
 - la comunicazione troppo enfatica, che promette più di quanto possa dimostrare.
-

7.7.6. Branding come leva di rete e di sostenibilità

Infine, il Green Lab può contribuire a far comprendere che il branding non è un intervento “ornamentale”, ma una componente della sostenibilità economica delle imprese.

Un'impresa che si racconta meglio:

- comunica con maggiore chiarezza;
- valorizza meglio i propri prodotti;
- riduce dispersione promozionale;

- aumenta riconoscibilità;
- costruisce maggiore fiducia;
- si integra più facilmente in reti territoriali;
- può rendere più credibili anche i propri percorsi di sostenibilità.

In questo senso, il branding territoriale è pienamente coerente con la logica della **zero waste production**: così come la circolarità evita sprechi di materia, una buona strategia di marca evita **sprechi di valore**, impedendo che storie, prodotti e luoghi di qualità restino comunicativamente invisibili o sottorappresentati.

Chiusura del Capitolo

Il Capitolo 7 ha evidenziato come il **branding territoriale** costituisca un fabbisogno essenziale per le microimprese locali e, al tempo stesso, una leva concreta di competitività sostenibile. Nei Comuni di **Pontelatone, Rocchetta e Croce e Liberi**, le imprese dei comparti vitivinicolo, agriturismo e degli eventi possiedono già numerosi elementi distintivi:

- vitigni autoctoni;
- produzioni territoriali;
- storie familiari;
- recupero di strutture rurali;
- paesaggi collinari;
- cucina e accoglienza;
- esperienze legate al luogo.

La sfida non consiste nell'inventare un'identità, ma nel **renderla più leggibile, più coerente e più riconoscibile**.

Il Capitolo ha messo in evidenza sette snodi fondamentali:

1. il rapporto inseparabile tra **identità d'impresa** e **identità dei luoghi**;
2. il valore del **Monte Maggiore**, dell'**Alto Casertano** e delle produzioni locali come cornice di posizionamento;
3. la necessità di passare dal semplice "prodotto" a un autentico **racconto di valore**;
4. l'opportunità di rafforzare unicità territoriale, autenticità, qualità artigianale, accoglienza rurale e sostenibilità credibile;
5. l'importanza della **coerenza visiva** tra logo, fotografie, tono di voce e materiali;
6. il potenziale, ma anche i rischi, di un eventuale **brand di rete**;
7. il ruolo del **Green Lab** nel migliorare la capacità narrativa delle imprese attraverso audit, laboratori, toolkit e revisione dei principali touchpoint.

Il branding, in questa prospettiva, non è un'attività separata dalla sostenibilità, ma una sua componente decisiva. Un'impresa sostenibile deve essere anche in grado di **spiegare bene ciò che fa, far percepire il proprio valore e comunicare senza ambiguità**. Allo stesso modo, un territorio che aspira a presentarsi come Green Community deve saper trasformare le proprie risorse economiche e paesaggistiche in un'immagine collettiva riconoscibile, capace di sostenere le imprese e di rafforzarne il posizionamento nel tempo.

PARTE II - I FABBISOGNI TRASVERSALI DELLE MICROIMPRESE LOCALI

8. Canali digitali, reputazione online e accesso al mercato

La presenza digitale costituisce oggi una delle condizioni essenziali attraverso cui una microimpresa può essere **trovata, compresa, valutata, contattata e scelta**. Nel contesto dei Comuni di **Pontelatone, Rocchetta e Croce e Liberi**, tale affermazione assume un rilievo particolare perché i comparti prevalenti emersi dalla Directory - **vitivinicolo, location per eventi e agriturismo** - appartengono a settori nei quali il cliente raramente decide sulla base di una semplice informazione funzionale. Prima di acquistare un vino, prenotare un pranzo, richiedere un preventivo per un evento o scegliere una struttura immersa nel verde, il potenziale cliente osserva:

- la qualità delle immagini;
- la chiarezza dei contatti;
- la completezza delle informazioni;
- la coerenza del racconto;
- la presenza di recensioni;
- l'aggiornamento dei canali;
- la reputazione dell'attività;
- la facilità con cui può passare dall'interesse all'azione.

I canali digitali, pertanto, non devono essere letti come un elemento separato dalla sostenibilità e dalla competitività delle microimprese. Essi rappresentano una vera e propria **infrastruttura di accesso al mercato**, tanto più importante in territori interni, collinari o rurali, nei quali l'attrattività dell'offerta può superare i confini della clientela di prossimità solo se viene adeguatamente resa visibile.

La Directory e le schede aziendali già sviluppate mostrano un quadro differenziato. Alcune imprese possiedono un ecosistema digitale articolato: sito ufficiale, shop online, canali social multipli, contenuti fotografici strutturati, richieste di contatto e, in alcuni casi, presenza multilingue. È il caso, ad esempio, di **Cantine Alois**, che dispone di sito ufficiale, shop dedicato, Linktree, Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube e TikTok, oltre a un sito disponibile in più lingue; o di **Tenuta Gallo**, che presenta e-commerce, proposte regalo, modulo per rivenditori, sito in italiano e inglese, Instagram e Facebook.

Altre imprese presidiano il digitale soprattutto in funzione della **relazione diretta con il cliente**. **Villa Jomaryan** utilizza sito, social network, piattaforme wedding e canali di recensione per sostenere il proprio posizionamento come location per eventi; **Casale Don Alfonso** integra sito, WhatsApp, social media, Google Maps, TheFork e TripAdvisor, trasformando il digitale in uno strumento di prenotazione, orientamento e assicurazione del cliente.

Questa varietà segnala due evidenze centrali. La prima è che il territorio non parte da una condizione di assenza digitale: esistono già esperienze significative e strumenti attivati. La seconda è che la maturità digitale delle imprese appare **disomogenea**, con differenze rilevanti in termini di completezza, continuità, conversione commerciale e integrazione tra canali. Il fabbisogno non è dunque semplicemente "andare online", ma **costruire una presenza digitale più ordinata, coerente e funzionale agli obiettivi dell'impresa**.

Il presente Capitolo affronta il digitale non come un tema tecnologico astratto, ma come parte integrante della **sostenibilità economica e reputazionale** delle microimprese. Una presenza online poco curata produce dispersione di valore: imprese di qualità possono risultare difficili da trovare, poco comprensibili o meno affidabili di quanto siano realmente. Viceversa, una presenza digitale ben governata consente di valorizzare ciò che già esiste, ridurre ambiguità informative, migliorare la relazione con il cliente e rafforzare l'accesso a mercati più ampi.

8.1. Presenza digitale delle microimprese: livelli di maturità

La prima esigenza metodologica consiste nel superare una visione binaria della digitalizzazione. Non è sufficiente distinguere tra imprese "presenti online" e imprese "assenti". La presenza digitale può infatti assumere livelli molto diversi di maturità, efficacia e integrazione.

Ai fini del presente Report, è utile distinguere quattro livelli progressivi:

1. **presenza minima o intermittente;**
2. **presenza informativa di base;**
3. **presenza relazionale e commerciale;**
4. **ecosistema digitale integrato.**

Questa classificazione non ha finalità valutative, ma serve a comprendere quali fabbisogni siano più pertinenti per ciascuna impresa.

8.1.1. Presenza minima o intermittente

Il primo livello riguarda imprese che:

- non dispongono di un sito ufficiale aggiornato;
- sono reperibili solo attraverso fonti terze;
- hanno una presenza social saltuaria;
- presentano dati di contatto frammentari;
- non forniscono informazioni stabili su orari, servizi o modalità di prenotazione.

In questi casi, il problema principale è la **reperibilità**. L'impresa può anche godere di una buona reputazione a livello locale, ma risulta meno accessibile a:

- turisti;
- clienti fuori Comune;
- operatori professionali;
- utenti che cercano online prima di contattare;
- persone che confrontano più alternative.

Per il Green Lab, le imprese collocate in questo livello necessitano di un accompagnamento essenziale, orientato a:

- ordinare le informazioni di base;
 - presidiare una scheda Google o un profilo equivalente, se pertinente;
 - chiarire indirizzo, telefono, email e orari;
 - disporre di almeno un canale ufficiale riconoscibile;
 - evitare dati discordanti tra piattaforme.
-

8.1.2. Presenza informativa di base

Il secondo livello comprende imprese che possiedono:

- sito web o pagina ufficiale;
- uno o più social network;
- descrizione dell'attività;
- contatti disponibili;
- immagini di prodotto o struttura.

Tuttavia, la presenza digitale resta prevalentemente **vetrinistica**: informa, ma non sempre accompagna il cliente verso un'azione concreta. Possono mancare:

- moduli di richiesta;
- strumenti di prenotazione;
- call to action chiare;
- aggiornamento dei contenuti;
- differenziazione dei messaggi per target;
- coerenza tra sito, social e materiali promozionali.

In questa fase, il fabbisogno principale è passare da una presenza digitale che "esiste" a una presenza digitale che **lavora**. Non basta pubblicare informazioni; occorre costruire un percorso che renda semplice:

- capire l'offerta;
 - fidarsi dell'impresa;
 - contattarla;
 - acquistare;
 - prenotare;
 - richiedere un preventivo.
-

8.1.3. Presenza relazionale e commerciale

Il terzo livello riguarda imprese che utilizzano il digitale come canale attivo di relazione con il cliente. Sono presenti, ad esempio:

- moduli di contatto;
- WhatsApp o messaggistica diretta;
- prenotazioni;
- e-commerce;
- richieste di preventivo;
- recensioni presidiate;
- social media aggiornati con una certa continuità.

Tenuta Gallo, con e-commerce, proposte regalo, modulo dedicato ai rivenditori e canali social, rappresenta un esempio di presenza digitale che non si limita alla vetrina, ma sostiene direttamente funzioni commerciali e relazionali.

Casale Don Alfonso mostra invece un modello digitale orientato alla conversione della domanda in prenotazione, grazie all'integrazione tra sito, WhatsApp, piattaforme di booking/ristorazione e canali reputazionali.

Per le imprese in questa fase, il fabbisogno riguarda soprattutto:

- aumentare la coerenza tra canali;
 - monitorare le richieste in ingresso;
 - ridurre i tempi di risposta;
 - aggiornare informazioni e offerte;
 - trasformare i dati raccolti dalle interazioni in maggiore conoscenza del cliente.
-

8.1.4. Ecosistema digitale integrato

Il quarto livello riguarda imprese che dispongono di un **ecosistema digitale articolato**, nel quale sito, shop, social, video, contenuti, immagini, recensioni e contatti convivono in modo riconoscibile.

Cantine Alois costituisce, tra le imprese analizzate, uno degli esempi più avanzati: sito ufficiale, shop online, profili social su più piattaforme, canale LinkedIn, YouTube, TikTok, Linktree, disponibilità di materiali media e una presenza digitale capace di accompagnare branding, vendita e narrazione territoriale.

Un ecosistema digitale integrato non è necessariamente prerogativa di imprese grandi. Può essere sviluppato anche da realtà di dimensione contenuta, purché vi siano:

- obiettivi chiari;
- contenuti coerenti;
- presidio costante;
- coordinamento tra i canali;
- capacità di aggiornamento;
- consapevolezza del proprio pubblico.

Il fabbisogno, a questo livello, non consiste tanto nell'aprire nuovi canali, quanto nel:

- evitare dispersione;
- misurare meglio ciò che funziona;
- rendere i contenuti più mirati;

- consolidare la reputazione;
 - integrare maggiormente digitale, vendita, territorio e sostenibilità.
-

8.1.5. Il rischio della digitalizzazione imitativa

Un aspetto importante riguarda il rischio di adottare canali digitali **per imitazione**, senza una reale strategia. Non tutte le imprese hanno bisogno di essere presenti su ogni piattaforma. Aprire profili che poi restano inattivi può peggiorare la percezione di affidabilità più di quanto non la migliori.

La questione non è “essere ovunque”, ma essere:

- dove il proprio pubblico può cercare l'impresa;
- con contenuti adeguati;
- con informazioni aggiornate;
- con una capacità sostenibile di gestione.

Il Green Lab dovrà quindi promuovere una digitalizzazione **selettiva e funzionale**, aiutando le imprese a scegliere i canali più appropriati anziché moltiplicare presenze non governate.

8.2. Sito web, Google Business Profile, social media e marketplace

La presenza digitale delle microimprese si articola attraverso strumenti diversi, ciascuno con una funzione specifica. Il fabbisogno più rilevante non è utilizzare tutti gli strumenti disponibili, ma comprenderne il ruolo e costruire una **architettura digitale coerente**.

I principali presidi da considerare sono:

- **sito web ufficiale;**
 - **scheda di presenza locale e geolocalizzazione;**
 - **social media;**
 - **marketplace, portali verticali e piattaforme di settore.**
-

8.2.1. Il sito web come casa digitale dell'impresa

Il sito web rappresenta, per molte attività, il **punto centrale della presenza digitale**. A differenza dei social, che appartengono a piattaforme esterne e sono soggetti a logiche mutevoli, il sito costituisce lo spazio in cui l'impresa può controllare:

- contenuti;
- struttura del racconto;
- gerarchia delle informazioni;
- tono di voce;
- contatti;
- servizi;
- eventuali moduli di prenotazione o acquisto.

Per le imprese della Directory, un sito efficace dovrebbe assolvere almeno sei funzioni:

1. spiegare con chiarezza chi è l'impresa;
2. descrivere prodotti o servizi;
3. valorizzare il rapporto con il territorio;
4. rendere immediato il contatto;
5. supportare prenotazioni, richieste o vendite quando pertinenti;
6. rafforzare fiducia attraverso immagini, informazioni aggiornate e contenuti coerenti.

Le schede esaminate mostrano esempi differenti di utilizzo del sito:

- **Cantine Alois** impiega il sito come hub informativo e narrativo, collegandolo a shop online, media kit, dati societari e contenuti multilingue;
- **Tenuta Gallo** utilizza il sito per presentare prodotti, storia, contatti, e-commerce, proposte regalo e canale dedicato ai rivenditori;
- **Villa Jomaryan** lo usa per descrivere location, spazi, menù, servizi e richieste informazioni;
- **Casale Don Alfonso** lo integra con prenotazione tramite WhatsApp, racconto della struttura e collegamenti ai canali reputazionali.

Il sito, quindi, non è un “biglietto da visita statico”, ma uno strumento di **accompagnamento della decisione del cliente**.

8.2.2. Presenza locale e geolocalizzazione

Per imprese legate a luoghi fisici - cantine, agriturismi, location eventi, ristoranti - la corretta visibilità su mappe e strumenti di ricerca locale è cruciale. Il cliente deve poter:

- trovare l'indirizzo;
- calcolare il percorso;
- verificare recapiti;
- leggere recensioni;
- visualizzare immagini;
- comprendere se l'attività è adatta alle proprie esigenze.

Le schede analizzate mostrano diversi livelli di presidio:

- **Cantine Alois** presenta indicazioni geolocalizzate e riferimenti disponibili attraverso mappe;
- **Villa Jomaryan** è presente su Google Maps e su piattaforme verticali legate al settore wedding e alle recensioni;
- **Casale Don Alfonso** integra Google Maps, Tripadvisor e TheFork nel proprio ecosistema digitale.

Il fabbisogno trasversale è evitare incongruenze tra:

- indirizzi;
- numeri di telefono;
- orari;
- descrizioni;
- fotografie;
- link ai siti ufficiali.

Una microimpresa può perdere opportunità commerciali non perché la sua offerta sia debole, ma perché **informazioni incomplete o discordanti generano incertezza**.

8.2.3. Social media: relazione, atmosfera e continuità narrativa

I social media svolgono una funzione diversa dal sito. Essi non sono soltanto canali promozionali, ma spazi di:

- racconto quotidiano;
- costruzione di familiarità;
- aggiornamento;
- interazione;
- social proof;
- testimonianza visiva dell'attività.

Per i comparti analizzati, i social possono essere particolarmente efficaci:

Nel vitivinicolo

- raccontare vendemmia, vigneti, bottiglie, degustazioni;
- valorizzare abbinamenti;
- presentare novità di gamma;
- mostrare il territorio;
- promuovere visite ed eventi.

Nelle location eventi

- mostrare allestimenti;
- documentare spazi in diverse stagioni;
- restituire atmosfera e dettagli;
- ispirare future coppie o famiglie;
- rendere percepibile la qualità del servizio.

Negli agriturismi

- raccontare piatti, giornate in struttura, spazi esterni;
- valorizzare menu stagionali;
- comunicare aperture e disponibilità;
- rendere visibile l'esperienza delle famiglie o dei gruppi.

La differenza tra una presenza social debole e una efficace non risiede soltanto nella frequenza dei post, ma nella **coerenza del racconto**. Un profilo disordinato, con immagini casuali, testi ripetitivi e informazioni non aggiornate, può indebolire il posizionamento. Un profilo curato, invece, crea continuità tra esperienza reale e immagine digitale.

8.2.4. Marketplace, portali di settore e piattaforme verticali

Per alcune imprese, la presenza su portali esterni è decisiva. Essa assume forme diverse a seconda del comparto:

- portali wedding per location eventi;
- piattaforme di prenotazione ristorativa;
- portali turistici;
- marketplace;
- strumenti di comparazione e recensione.

Villa Jomaryan è presente su **Matrimonio.com**, oltre che su Tripadvisor e Google Maps, canali coerenti con il proprio posizionamento nel settore eventi e ricevimenti.

Casale Don Alfonso compare su **TheFork**, Tripadvisor e Google Maps, mostrando un utilizzo del digitale orientato sia alla prenotazione sia alla costruzione di reputazione.

Queste piattaforme possono ampliare visibilità e accesso al mercato, ma devono essere governate con attenzione. L'impresa deve verificare che:

- le informazioni siano corrette;
- le immagini siano rappresentative;
- le descrizioni non risultino superate;
- i link al sito ufficiale siano chiari;
- le richieste vengano gestite in tempi adeguati;
- le recensioni siano monitorate.

La presenza su piattaforme terze non sostituisce il sito, ma può rafforzarlo e creare **punti di ingresso aggiuntivi**.

8.3. E-commerce, prenotazioni e richieste di preventivo

Uno dei passaggi più importanti nella maturazione digitale delle microimprese consiste nel trasformare la presenza online da semplice esposizione a **strumento di conversione**. Il digitale deve aiutare il cliente a compiere un'azione:

- acquistare;
- prenotare;
- chiedere informazioni;
- richiedere un sopralluogo;
- ricevere un preventivo;
- contattare il titolare o il personale.

Nel sistema analizzato, questa dimensione assume forme differenti nei tre comparti prioritari.

8.3.1. E-commerce nel comparto vitivinicolo

Il vitivinicolo è il comparto nel quale l'e-commerce appare più immediatamente pertinente. Alcune aziende presenti nelle schede hanno già attivato canali di vendita online:

- **Cantine Alois** dispone di shop ufficiale con spedizioni indicate come disponibili anche all'estero;
- **Tenuta Gallo** propone vendita online dei vini, offerte regalo e un canale dedicato ai rivenditori tramite modulo sul sito.

Questi elementi mostrano che l'e-commerce può svolgere almeno quattro funzioni:

1. **vendita diretta al consumatore;**
2. **valorizzazione di confezioni regalo e occasioni stagionali;**
3. **ampliamento del bacino geografico di mercato;**
4. **primo filtro per contatti B2B o rivenditori.**

L'e-commerce, tuttavia, non coincide con la semplice attivazione di un carrello. Richiede:

- foto prodotto adeguate;
- descrizioni chiare;
- informazioni su spedizioni;
- coerenza tra packaging e consegna;
- gestione di disponibilità;
- assistenza post-acquisto;
- fiducia nei metodi di pagamento;
- aggiornamento delle schede prodotto.

Per le microimprese, il fabbisogno non è necessariamente costruire piattaforme complesse, ma far sì che l'e-commerce sia **sostenibile da gestire**, coerente con l'offerta e realmente orientato alla conversione.

8.3.2. Prenotazioni per ristorazione e agriturismo

Per agriturismi e ristorazione, il digitale può migliorare in modo decisivo la gestione delle prenotazioni. Le modalità possibili includono:

- telefonata;
- WhatsApp;
- form online;
- piattaforme esterne;
- messaggistica social.

Casale Don Alfonso presenta una struttura digitale particolarmente rilevante: sul sito è attivo un collegamento WhatsApp "Prenota il tuo tavolo ora!", affiancato dalla presenza su TheFork, Tripadvisor e Google Maps.

L'integrazione tra canali offre vantaggi evidenti:

- rende più semplice il contatto;
- incontra preferenze diverse dei clienti;

- riduce il rischio di perdere richieste;
- favorisce la prenotazione da mobile;
- può aiutare a organizzare meglio i flussi di domanda.

Al tempo stesso, aumenta la necessità di:

- presidiare i messaggi;
- rispondere con rapidità;
- evitare sovrapposizioni o doppie prenotazioni;
- aggiornare disponibilità e orari;
- garantire coerenza tra ciò che viene promesso e ciò che può essere offerto.

8.3.3. Richieste di preventivo e sopralluoghi per location eventi

Nel comparto delle location eventi, il digitale non produce quasi mai un acquisto immediato. La conversione si misura piuttosto nella capacità di generare:

- richieste qualificate;
- appuntamenti;
- sopralluoghi;
- preventivi;
- conversazioni commerciali.

Villa Jomaryan gestisce visite e richieste informazioni tramite contatto diretto e modulo online, coerentemente con un servizio personalizzato che richiede confronto preliminare e definizione puntuale della proposta.

Per le location, un buon sistema digitale dovrebbe aiutare il potenziale cliente a comprendere:

- quali eventi vengono ospitati;
- quali spazi sono disponibili;
- quali servizi sono inclusi o configurabili;
- come richiedere informazioni;
- quali elementi occorre fornire per ottenere una prima valutazione.

Un modulo contatto ben progettato può ridurre scambi inutili e migliorare la qualità della risposta, raccogliendo fin da subito:

- tipologia di evento;
- data indicativa;
- numero di ospiti;
- servizi desiderati;
- recapiti del richiedente.

Il fabbisogno non è “automatizzare” un rapporto che deve restare personalizzato, ma **renderlo più efficiente e più ordinato**.

8.3.4. La conversione digitale come misura della funzionalità del canale

In tutti i comparti, un canale digitale efficace è quello che consente al cliente di compiere il passo successivo. La domanda da porsi non è soltanto:

“Siamo online?”

ma:

“Chi arriva sui nostri canali capisce cosa fare?”

Le microimprese dovrebbero verificare:

- il numero di click necessari per contattarle;
- la presenza di pulsanti chiari;
- la visibilità del numero di telefono;
- la facilità di prenotazione;
- la chiarezza delle informazioni commerciali;
- l'aggiornamento dei link;
- la presenza di risposte automatiche o messaggi di accoglienza, quando utili.

Il Green Lab potrebbe proporre una semplice **check-list di conversione digitale**, utile a siti, profili social e piattaforme esterne.

8.4. Fotografia, video brevi, storytelling e contenuti social

Nei comparti oggetto del Report, l'immagine rappresenta una componente fondamentale della decisione di acquisto. La fotografia e il video non sono accessori della comunicazione, ma **strumenti di costruzione del desiderio, della fiducia e della riconoscibilità**.

Un vino, un giardino, una sala ricevimenti, un piatto, un casale, un vigneto o una mise en place possono essere descritti testualmente, ma spesso vengono compresi prima attraverso l'immagine.

8.4.1. La fotografia come prova dell'esperienza

Le schede aziendali prodotte mostrano il ruolo centrale della fotografia:

- **Cantine Alois** utilizza immagini di vigneti, opificio, bottaia e foresteria, con un forte richiamo all'ecosistema produttivo e paesaggistico;
- **Tenuta Gallo** valorizza vigneti, filari, grappoli, bottiglie e ambientazioni promozionali;
- **Villa Jomaryan** mette in evidenza esterni, giardino, piscina, padiglione, sala ricevimenti e proposta food;
- **Casale Don Alfonso** mostra esterni, struttura, mise en place e contesto verde.

Queste immagini svolgono funzioni differenti:

- documentano l'esistenza e la qualità degli spazi;
- rendono percepibile l'atmosfera;
- costruiscono fiducia;
- confermano il posizionamento;
- aiutano a immaginare l'esperienza.

Per una microimpresa, una buona fotografia può ridurre la distanza tra il cliente e il luogo fisico, soprattutto quando il cliente non conosce ancora l'azienda.

8.4.2. Il valore dei video brevi

I video brevi possono diventare particolarmente efficaci nei comparti:

- del vino;
- dell'ospitalità;
- degli eventi.

Essi consentono di mostrare:

- movimenti nei vigneti;
- preparazione di una sala;

- dettagli di un buffet;
- passaggi di cucina;
- tramonti, panorami, ambienti;
- momenti di accoglienza;
- bottiglie, calici e gesti produttivi.

Il vantaggio del video è la capacità di restituire **ritmo e atmosfera**. Tuttavia, anche in questo caso, il fabbisogno non è produrre contenuti in quantità indiscriminata, ma costruire:

- format riconoscibili;
- riprese coerenti con il brand;
- messaggi brevi ma non superficiali;
- contenuti realmente utili alla percezione dell'offerta.

8.4.3. Storytelling visivo nei tre comparti

Nel vitivinicolo

Lo storytelling visivo può articolarsi su:

- stagioni della vigna;
- vendemmia;
- dettagli delle uve;
- spazi di lavorazione;
- bottiglie e bicchieri;
- abbinamenti;
- visite e degustazioni.

Nelle location eventi

Può concentrarsi su:

- spazi allestiti;
- prima/dopo della sala;
- riti all'aperto;
- dettagli floreali;
- buffet;
- illuminazione serale;
- panorami.

Negli agriturismi

Può valorizzare:

- piatti;
- cucina;
- prodotti;
- tavolate;
- esterni;
- famiglie;
- spazi gioco;
- stagionalità.

In tutti i casi, il contenuto visivo deve mantenere un equilibrio tra:

- estetica;
- autenticità;
- informazione;
- coerenza.

Una comunicazione visiva troppo patinata può apparire distante; una troppo improvvisata può non restituire il valore reale dell'impresa.

8.4.4. Il contenuto digitale come estensione del brand

Ogni contenuto pubblicato diventa parte del brand. Per questo è opportuno che le microimprese sviluppino una maggiore consapevolezza su:

- qualità delle foto;
- uniformità delle inquadrature;
- coerenza dei testi;
- uso dei loghi;
- riconoscibilità dei colori;
- equilibrio tra contenuti promozionali e contenuti narrativi.

Il Green Lab potrebbe proporre un **micro-vademecum di produzione contenuti**, non per trasformare le imprese in agenzie creative, ma per offrire indicazioni essenziali su:

- quali fotografie servono davvero;
 - quali immagini aggiornare periodicamente;
 - come costruire una galleria minima efficace;
 - come alternare prodotto, persone, paesaggio e servizio;
 - come evitare contenuti ripetitivi o poco coerenti.
-

8.5. Reputazione online, recensioni e customer experience

La reputazione online è uno dei punti più delicati e strategici dell'accesso al mercato. Essa nasce dall'esperienza reale del cliente, ma viene amplificata e resa pubblica attraverso:

- recensioni;
- punteggi;
- commenti;
- fotografie pubblicate dagli utenti;
- risposte dell'impresa;
- riconoscimenti visibili sulle piattaforme.

Per microimprese di ospitalità, ristorazione ed eventi, la reputazione digitale può incidere in modo decisivo sulla scelta del cliente. Anche il comparto vitivinicolo, soprattutto quando offre visite, degustazioni o vendita diretta, può trarre beneficio da una presenza reputazionale solida.

8.5.1. Recensioni come forma di fiducia delegata

Le recensioni svolgono una funzione specifica: consentono al potenziale cliente di affidarsi all'esperienza di altri utenti. Per chi non conosce personalmente un'impresa, una recensione può costituire:

- una rassicurazione;
- un fattore di confronto;
- un elemento di conferma;
- un incentivo al contatto.

Casale Don Alfonso rappresenta un esempio rilevante, poiché la scheda segnala un profilo Tripadvisor gestito/richiesto dalla struttura, un punteggio di 4,5/5, il riconoscimento **Travellers' Choice 2025** e un badge Trustindex riferito alle recensioni Google presente sul sito ufficiale.

Questo caso evidenzia come la reputazione online possa diventare parte integrante della comunicazione aziendale e non restare confinata a piattaforme esterne.

8.5.2. Reputazione e settore eventi

Per le location eventi, la reputazione assume una rilevanza ancora maggiore perché il cliente compie una scelta ad alto coinvolgimento emotivo ed economico. Matrimonio, battesimo, comunione o cerimonia importante sono esperienze uniche e difficilmente ripetibili. La scelta della location richiede quindi:

- fiducia;
- percezione di affidabilità;
- chiarezza dei servizi;
- assicurazione sulla qualità organizzativa.

La presenza di **Villa Jomaryan** su piattaforme di settore come Matrimonio.com, insieme a Tripadvisor e Google Maps, risponde a questa esigenza di visibilità e riprova sociale.

Il fabbisogno del comparto non è soltanto raccogliere recensioni, ma:

- gestire;
 - rispondere con tono coerente;
 - valorizzarle senza manipolarle;
 - trarre indicazioni dalle osservazioni ricorrenti;
 - utilizzare la reputazione come strumento di miglioramento.
-

8.5.3. Recensioni negative e capacità di risposta

Una reputazione digitale matura non si misura dall'assenza assoluta di recensioni critiche, ma dalla capacità dell'impresa di:

- rispondere in modo professionale;
- riconoscere eventuali problemi;
- chiarire elementi contestuali;
- non entrare in conflitto;
- mostrare attenzione al cliente.

La risposta pubblica a una recensione è essa stessa comunicazione di brand. Può trasmettere:

- serietà;
- ascolto;
- cortesia;
- affidabilità;
- volontà di miglioramento.

Il Green Lab potrebbe introdurre un modulo pratico di **reputation care**, dedicato a:

- come leggere le recensioni;
 - come rispondere;
 - quali errori evitare;
 - come trasformare feedback ripetuti in indicazioni di miglioramento del servizio.
-

8.5.4. Customer experience e reputazione

La reputazione non nasce online: nasce nell'esperienza concreta. Il digitale la rende visibile.

Per questo, recensioni e customer experience devono essere lette insieme. I temi ricorrenti nelle opinioni dei clienti possono riguardare:

- accoglienza;
- puntualità;
- pulizia;
- qualità del cibo;
- chiarezza dei prezzi;
- facilità di contatto;
- accessibilità;
- coerenza tra aspettative e realtà.

Una buona gestione della reputazione può aiutare l'impresa a riconoscere:

- punti di forza da valorizzare;
- criticità da correggere;
- aspetti su cui comunicare meglio;
- differenze tra ciò che l'azienda ritiene importante e ciò che il cliente effettivamente percepisce.

8.6. Dati di contatto, aggiornamento delle informazioni e accessibilità digitale

Un fabbisogno apparentemente elementare, ma in realtà decisivo, riguarda la **qualità delle informazioni di base**. Molte opportunità si perdono non per mancanza di attrattività, ma per:

- recapiti poco visibili;
- orari non aggiornati;
- assenza di indicazioni su prenotazioni;
- indirizzi discordanti;
- link non funzionanti;
- canali duplicati o abbandonati;
- informazioni presenti solo in un social post non facilmente reperibile.

La Directory e le schede aziendali mostrano diversi casi in cui alcune informazioni risultano da verificare o non pubblicate in modo stabile. **Tenuta Gallo**, ad esempio, presenta contatti e canali digitali chiari, ma gli orari di apertura non risultano riportati in forma stabile; **Villa Jomaryan** gestisce contatti e sopralluoghi su richiesta, senza orari standard pubblicati; **Casale Don Alfonso** presenta orari ufficiali non stabilmente pubblicati sul sito e si affida anche a fonti terze da verificare.

Questi esempi non rappresentano necessariamente criticità gravi, ma mostrano l'importanza di una comunicazione **ordinata e coerente**.

8.6.1. Dati essenziali da presidiare

Ogni microimpresa dovrebbe verificare periodicamente la correttezza di:

- nome commerciale;
- indirizzo;
- telefono;
- email;
- sito web;
- link ai social;
- orari;
- modalità di prenotazione;
- indicazioni per raggiungere la sede;
- eventuale disponibilità su appuntamento;
- servizi accessori rilevanti.

Questo presidio è fondamentale perché i dati di contatto sono il punto in cui la comunicazione si trasforma in **possibilità concreta di relazione**.

8.6.2. Accessibilità digitale in senso pratico

Nel presente Report, il tema dell'accessibilità digitale viene considerato in una duplice accezione.

a) Accessibilità informativa

Le informazioni devono essere facili da:

- trovare;
- leggere;
- comprendere;
- utilizzare.

Ciò implica:

- testi chiari;
- pulsanti visibili;
- numeri di telefono cliccabili da mobile;
- mappe corrette;
- moduli non eccessivamente complessi;
- email scritte in modo leggibile;
- contenuti non sepolti in pagine difficili da navigare.

b) Accessibilità relazionale

L'impresa deve rendere evidente il modo corretto per essere contattata. Per esempio:

- prenotazioni via telefono;
- richieste via email;
- sopralluoghi su appuntamento;
- WhatsApp per tavoli o informazioni;
- modulo per preventivi.

Se il cliente non capisce quale canale utilizzare, la sua esperienza inizia con frustrazione.

8.6.3. Coerenza tra canali

Un punto particolarmente rilevante è la coerenza tra:

- sito;
- Google Maps;
- social;
- portali esterni;
- eventuali piattaforme di booking.

Le informazioni non devono divergere. Se un orario è diverso tra sito e piattaforma, se un numero di telefono è dismesso ma ancora presente online, se un indirizzo non coincide, l'impresa perde affidabilità.

Il Green Lab potrebbe proporre una **scheda di revisione periodica della presenza digitale**, con un controllo semestrale o annuale dei dati essenziali.

8.7. Digitalizzazione sostenibile: meno dispersione, più efficacia

La digitalizzazione, per essere coerente con l'impostazione dell'Iniziativa n. 7, non deve tradursi in accumulo indiscriminato di strumenti, ma in **riduzione della dispersione e aumento dell'efficacia**.

Una digitalizzazione sostenibile è quella che:

- non moltiplica canali inutili;
- non genera pagine abbandonate;
- non pubblica contenuti senza strategia;
- non espone l'impresa a richieste che non riesce a gestire;
- non disperde tempo e risorse;
- migliora realmente accessibilità, reputazione e mercato.

In questo senso, la sostenibilità digitale possiede una forte analogia con la sostenibilità produttiva: così come occorre evitare sprechi di materia, occorre evitare **sprechi di attenzione, contenuti e tempo**.

8.7.1. Selezionare i canali realmente utili

Ogni impresa dovrebbe chiedersi:

- quali canali portano contatti reali?
- quali canali sono coerenti con il mio target?
- quali posso aggiornare con continuità?
- quali stanno duplicando altri strumenti?
- quali aiutano davvero a vendere, prenotare o costruire reputazione?

Un'impresa vitivinicola con e-commerce può trarre beneficio da:

- sito;
- shop;
- Instagram;
- Facebook;
- newsletter o contatti B2B, se gestibili.

Una location eventi potrebbe concentrare maggiori sforzi su:

- sito;
- Instagram;
- portali wedding;
- Google Maps;
- recensioni.

Un agriturismo potrebbe privilegiare:

- sito;
- Google Maps;
- social;
- prenotazioni o piattaforme ristorative;
- WhatsApp.

La scelta non deve essere prescrittiva, ma **proporzionata al modello di business**.

8.7.2. Ridurre la dispersione dei contenuti

Pubblicare molto non equivale necessariamente a comunicare bene. Le microimprese possono migliorare la propria presenza digitale lavorando su:

- contenuti ricorrenti e riconoscibili;
- calendari editoriali essenziali;
- riutilizzo intelligente di materiali;
- aggiornamento delle informazioni permanenti;
- distinzione tra contenuti promozionali e contenuti narrativi.

Un set fotografico ben progettato può generare materiali per:

- sito;
- social;
- brochure;
- schede prodotto;
- portali esterni.

Un racconto ben scritto dell'impresa può essere adattato a:

- homepage;
- bio social;
- presentazione commerciale;
- press kit;
- scheda per il Green Lab.

Questa logica riduce dispersione e aumenta coerenza.

8.7.3. Digitale e reputazione della sostenibilità

Il digitale è anche il luogo in cui le imprese comunicano, volontariamente o meno, la propria sostenibilità. Immagini, testi, claim, post e descrizioni possono rafforzare o indebolire la credibilità.

Una comunicazione digitale sostenibile dovrebbe:

- evitare slogan ambientali non supportati;
- valorizzare pratiche concrete;
- raccontare filiere, materiali e scelte con precisione;
- distinguere tra identità territoriale e claim ambientale;
- non utilizzare la natura come semplice sfondo estetico.

Questo aspetto è particolarmente importante per imprese che basano il proprio posizionamento su:

- vigneti;
- verde;
- casali;
- prodotti locali;
- cucina territoriale;
- accoglienza rurale.

La coerenza tra immagini e pratiche reali diventa parte della reputazione.

8.8. Fabbisogni formativi e strumenti minimi comuni

La lettura del sistema locale evidenzia che il digitale non richiede soltanto strumenti tecnici, ma soprattutto **competenze di base condivise**. Il fabbisogno formativo non riguarda esclusivamente l'uso delle piattaforme, bensì la capacità di costruire una presenza online **coerente, aggiornata e funzionale**.

Il Green Lab dell'Iniziativa n. 7 potrebbe intervenire attraverso un insieme di moduli e toolkit pensati specificamente per le microimprese locali.

8.8.1. Formazione minima comune

Un primo livello formativo potrebbe riguardare tutte le imprese, indipendentemente dal comparto:

- come rendere l'attività facilmente reperibile online;
- quali dati aggiornare periodicamente;
- come organizzare i contatti;
- come scegliere i canali prioritari;
- come leggere le recensioni;
- come rispondere ai messaggi;
- come evitare incoerenze tra piattaforme;
- come utilizzare immagini in modo più efficace.

Questo modulo risponderebbe a un'esigenza di **alfabetizzazione digitale operativa**, non teorica.

8.8.2. Moduli specifici per comparto

Accanto alla formazione trasversale, il Green Lab potrebbe sviluppare laboratori verticali.

Per il vitivinicolo

- sito ed e-commerce;
- schede prodotto;
- contenuti su vini e vitigni;
- customer journey dell'acquisto online;
- richieste B2B e rivenditori;
- packaging digitale e fotografie prodotto.

Per le location eventi

- presentazione della struttura;
- moduli di richiesta preventivo;
- immagini e video di eventi;
- uso dei portali wedding;
- gestione dei sopralluoghi;
- reputation care.

Per agriturismi e ristorazione

- prenotazioni;
 - integrazione tra sito, WhatsApp e piattaforme;
 - storytelling di menu e prodotti locali;
 - recensioni;
 - gestione degli aggiornamenti su giorni e orari;
 - comunicazione delle esperienze.
-

8.8.3. Toolkit operativi

Il Green Lab potrebbe predisporre alcuni strumenti di immediata utilizzabilità:

a) Check-list "Presenza digitale essenziale"

- sito o pagina ufficiale;
- contatti corretti;
- mappa;
- foto aggiornate;
- descrizione breve coerente;
- call to action.

b) Check-list "Reputazione online"

- recensioni monitorate;
- risposte curate;
- profili esterni aggiornati;
- link corretti;
- tono di risposta definito.

c) Griglia "Dal contatto alla conversione"

- richiesta informazioni;
- prenotazione;
- e-commerce;
- preventivo;
- messaggistica.

d) Mini-guida contenuti

- foto indispensabili;
- video brevi utili;
- rubriche social;
- frequenza sostenibile;
- equilibrio tra prodotto, territorio e persone.

e) Scheda di audit semestrale

- controllo dati;
- revisione link;
- aggiornamento immagini;
- verifica piattaforme;
- analisi delle richieste ricevute.

8.8.4. Azioni pilota possibili

In coerenza con l'impostazione dell'Iniziativa n. 7, il tema digitale si presta a **azioni pilota ad alto impatto e costo contenuto**, quali:

- revisione delle schede Google e dei dati di contatto di un gruppo di imprese;
- miglioramento delle pagine "Contatti" e "Prenota/Richiedi informazioni";
- mini shooting fotografico per categorie di imprese;
- ottimizzazione di una scheda e-commerce vitivinicola;
- definizione di un format di risposta alle recensioni;
- creazione di micro-profil digitali coordinati per le imprese aderenti al Green Lab;
- laboratorio su video brevi per raccontare vigneti, cucina, spazi ed eventi.

Tali interventi avrebbero un vantaggio rilevante: rendere immediatamente percepibile alle imprese il valore del percorso di accompagnamento.

Chiusura del Capitolo

Il Capitolo 8 ha evidenziato come i **canali digitali**, la **reputazione online** e la **capacità di accesso al mercato** costituiscano un fabbisogno trasversale essenziale per le microimprese dei Comuni di **Pontelatone, Rocchetta e Croce e Liberi**.

L'analisi delle schede aziendali mostra un panorama articolato:

- imprese con ecosistemi digitali già evoluti, come **Cantine Alois**;
- aziende vitivinicole che utilizzano e-commerce e canali di contatto commerciale, come **Tenuta Gallo**;
- location eventi che integrano sito, social, portali di settore e piattaforme reputazionali, come **Villa Jomaryan**;
- agriturismo e ristorazione che collegano sito, WhatsApp, prenotazioni e recensioni, come **Casale Don Alfonso**.

Da questa lettura emergono otto snodi principali:

1. la necessità di valutare la presenza digitale secondo livelli di maturità;
2. il ruolo centrale di sito web, geolocalizzazione, social e piattaforme verticali;
3. l'importanza di e-commerce, prenotazioni e richieste di preventivo;
4. il valore decisivo di fotografie, video e storytelling visivo;
5. la funzione strategica delle recensioni e della customer experience;
6. il bisogno di dati di contatto aggiornati, coerenti e facilmente accessibili;
7. l'opportunità di una digitalizzazione sostenibile, selettiva e non dispersiva;
8. la necessità di formazione e strumenti minimi comuni.

Il digitale, nel quadro dell'Iniziativa n. 7, non deve essere considerato un obiettivo separato dalla sostenibilità produttiva. Esso è, piuttosto, uno dei modi attraverso cui le microimprese possono **ridurre la dispersione del proprio valore**, rendere più leggibile l'offerta, intercettare nuovi clienti, rafforzare la fiducia e costruire un posizionamento coerente con l'identità territoriale della **Monte Maggiore Green & Smart Community**.

PARTE II - I FABBISOGNI TRASVERSALI DELLE MICROIMPRESE LOCALI

9. Green claims, comunicazione ambientale e rischio di greenwashing

La comunicazione della sostenibilità costituisce oggi uno dei temi più delicati per le imprese, comprese quelle di piccola e piccolissima dimensione. Nel quadro dell'**Iniziativa n. 7 - "Sviluppo sostenibile delle attività produttive (zero waste production)"**, il tema dei **green claims** assume un rilievo particolare perché il percorso di accompagnamento alle microimprese locali non può limitarsi a promuovere pratiche più sostenibili: deve anche aiutare le aziende a **raccontarle in modo corretto, proporzionato e verificabile**.

La questione è centrale per almeno tre ragioni.

La prima è di ordine **reputazionale**. Nei comparti prevalenti emersi dalla Directory - **vitivinicolo, location per eventi e agriturismo** - molte imprese costruiscono il proprio valore attorno a concetti quali territorio, natura, ruralità, tradizione, prodotti locali, paesaggio, autenticità. Questi elementi sono pienamente pertinenti e rappresentano un capitale identitario importante. Tuttavia, il confine tra un legittimo racconto del legame con il territorio e una comunicazione ambientale impropria può diventare sottile, soprattutto quando si utilizzano formule come "sostenibile", "green", "ecologico", "naturale", "a impatto ridotto" o "rispettoso dell'ambiente".

La seconda ragione è di ordine **competitivo**. Una comunicazione ambientale vaga o enfatica può generare sfiducia nei consumatori e danneggiare proprio le imprese che operano con maggiore serietà. Al contrario, una comunicazione sobria, documentata e coerente può diventare un vantaggio competitivo, perché rafforza la credibilità dell'azienda e la distingue da chi usa la sostenibilità come semplice leva promozionale.

La terza ragione è di ordine **normativo**. Il quadro europeo e nazionale sta diventando più stringente. La **Direttiva (UE) 2024/825**, recepita in Italia con il **D.Lgs. 20 febbraio 2026, n. 30**, introduce nuove tutele contro pratiche commerciali scorrette legate alla sostenibilità e vieta, tra l'altro, alcune tipologie di asserzioni ambientali generiche o fuorvianti. Le nuove disposizioni dovranno essere applicate dalle imprese a partire dal **27 settembre 2026**.

Il presente Capitolo affronta quindi i green claims come **fabbisogno trasversale di consapevolezza, competenza e prudenza comunicativa**. L'obiettivo non è scoraggiare le imprese dal parlare di sostenibilità, ma aiutarle a farlo meglio. Una microimpresa che riduce sprechi, valorizza fornitori locali, rivede il packaging, recupera strutture rurali, adotta pratiche agricole più attente o migliora l'efficienza dei propri servizi deve poter comunicare queste scelte; tuttavia, deve farlo evitando:

- formulazioni assolute;
- slogan non dimostrabili;
- ambiguità tra racconto territoriale e claim ambientale;
- appropriazione indebita di termini tecnici;
- equiparazione impropria tra certificazioni di qualità, denominazioni di origine e sostenibilità ambientale.

In questa prospettiva, il Green Lab dell'**Iniziativa n. 7** può svolgere una funzione decisiva: accompagnare le imprese non soltanto verso pratiche più circolari, ma anche verso una **comunicazione ambientale più matura, più credibile e meno esposta al rischio di greenwashing**.

9.1. Perché i green claims sono centrali per le microimprese

I **green claims** - o asserzioni ambientali - sono messaggi, dichiarazioni, immagini, simboli o rappresentazioni che suggeriscono che un prodotto, un servizio, un'organizzazione o una specifica attività possiedano un beneficio ambientale, un impatto ridotto o una prestazione migliore rispetto ad alternative comparabili. La Direttiva (UE) 2024/825 amplia la nozione di asserzione ambientale includendo non soltanto testi espliciti, ma anche rappresentazioni figurative, grafiche, simboliche, nomi di prodotti, marchi e altri elementi capaci di suggerire un impatto positivo o minore sull'ambiente. ([EUR-Lex](#))

Per le microimprese locali, i green claims sono centrali perché la sostenibilità tende a entrare nella comunicazione in modo **naturale e spesso non pienamente consapevole**. Ciò accade soprattutto quando l'offerta si fonda su elementi come:

- paesaggio e natura;
- produzioni agricole;
- ospitalità rurale;
- cucina del territorio;
- filiere locali;
- recupero di casali o strutture esistenti;
- lavorazioni artigianali;
- prodotti percepiti come genuini o tradizionali.

In tali contesti, l'impresa può essere portata a utilizzare parole o immagini che evocano sostenibilità anche quando non intende formulare un vero e proprio claim tecnico. Un sito web che parla di "esperienza autentica nella natura", una brochure che definisce un prodotto "green", un'etichetta che utilizza colori, foglie o richiami visivi alla naturalità, un post social che descrive un evento come "eco-friendly" sono tutti esempi di comunicazione che possono produrre nel consumatore un'aspettativa ambientale.

9.1.1. Green claims e fiducia del consumatore

I green claims incidono direttamente sulla **fiducia**. Un consumatore che legge un messaggio ambientale tende a interpretarlo come una promessa. Se la promessa è vaga, eccessiva o non supportata, si produce un indebolimento della credibilità non solo del singolo messaggio, ma dell'intero brand.

La Commissione europea ha evidenziato, nel quadro della proposta sulla Green Claims Directive, che una quota elevata delle dichiarazioni ambientali circolanti nell'UE risulta vaga, fuorviante o priva di adeguato supporto probatorio. Questo fenomeno danneggia i consumatori e penalizza le imprese che investono realmente in miglioramenti ambientali.

Per una microimpresa, il tema è ancora più delicato. Le grandi imprese dispongono spesso di uffici legali, marketing strutturato e consulenze dedicate; le piccole aziende, invece, comunicano talvolta in modo più spontaneo, utilizzando formule intuitive ma non sempre giuridicamente o tecnicamente precise. Ne deriva un fabbisogno specifico di **alfabetizzazione sui green claims**, affinché la comunicazione della sostenibilità non diventi un terreno di rischio involontario.

9.1.2. Green claims e settori ad alta componente esperienziale

Nei comparti analizzati, il valore ambientale viene spesso intrecciato con la **dimensione esperienziale**.

Nel **vitivinicolo**, espressioni come "viticoltura sostenibile", "produzione naturale", "cura della biodiversità", "rispetto del suolo" o "vino del territorio" possono rafforzare il racconto del brand, ma richiedono precisione.

Nell'**agriturismo**, formule quali "cucina a km 0", "prodotti locali", "ospitalità green", "esperienza nella natura" possono essere pertinenti, ma necessitano di contenuti concreti.

Nelle **location eventi**, il rischio emerge quando l'evento viene presentato come "sostenibile" o "eco" senza esplicitare su quali elementi si fondi tale qualificazione: materiali riutilizzabili, riduzione dei monouso, selezione dei fornitori, gestione degli sprechi, scelta di prodotti locali o altre pratiche realmente adottate.

Il fabbisogno delle microimprese, pertanto, non consiste soltanto nel "non sbagliare", ma nel **imparare a comunicare meglio ciò che rende l'offerta realmente distintiva**, evitando di collocare sotto l'etichetta della sostenibilità aspetti che appartengono invece alla sfera dell'identità, dell'atmosfera o della qualità del servizio.

9.1.3. Parlare meno genericamente, comunicare più efficacemente

Una comunicazione ambientale efficace non è necessariamente più enfatica. Spesso è più **specificata**.

Dire:

- “abbiamo ridotto l’uso di materiali monouso in alcune tipologie di evento”
è più solido di
“organizziamo eventi green”;
- “la confezione è stata semplificata riducendo gli elementi accessori”
è più credibile di
“packaging eco”;
- “nel menu valorizziamo, quando disponibili, produzioni di aziende del territorio”
è più corretto di
“tutto a km 0”;
- “abbiamo recuperato un antico edificio rurale, destinandolo ad attività di accoglienza”
è più preciso di
“struttura completamente sostenibile”.

Questo spostamento dalla formula ampia al contenuto circostanziato rappresenta una delle principali traiettorie di miglioramento per le microimprese locali.

9.2. Differenza tra informazione ambientale, claim promozionale, certificazione e marchio o denominazione di qualità

Uno dei bisogni più importanti delle imprese è imparare a distinguere tra concetti che nella comunicazione corrente vengono spesso sovrapposti. Non tutto ciò che riguarda ambiente, qualità, territorio e origine appartiene alla medesima categoria. Confondere questi piani può generare messaggi imprecisi e, in alcuni casi, rischi reputazionali o giuridici.

Ai fini del Report, è utile distinguere quattro livelli:

1. **informazione ambientale;**
 2. **claim promozionale ambientale;**
 3. **certificazione o sistema verificato;**
 4. **marchio o denominazione di qualità e origine.**
-

9.2.1. Informazione ambientale

L'**informazione ambientale** è una comunicazione descrittiva, puntuale e non enfatica relativa a una caratteristica, a una scelta o a una pratica dell'impresa.

Esempi:

- “abbiamo eliminato un inserto cartaceo dalla confezione”;
- “utilizziamo un sistema di prenotazione che consente di stimare meglio i coperti”;
- “alcuni ingredienti provengono da fornitori situati nel territorio comunale o nei Comuni limitrofi”;
- “la struttura nasce dal recupero di un edificio rurale preesistente”.

Queste formulazioni non attribuiscono necessariamente un giudizio complessivo di superiorità ambientale all'impresa o al prodotto. Descrivono un fatto, che deve comunque essere vero e documentabile, ma non lo trasformano in una promessa ambientale assoluta.

Per molte microimprese, questo è il terreno comunicativo più sicuro e più utile: **raccontare fatti concreti prima di cercare etichette sintetiche.**

9.2.2. Claim promozionale ambientale

Il **claim promozionale ambientale** è una comunicazione che attribuisce al prodotto, al servizio o all'impresa un beneficio ambientale, una riduzione di impatto o una qualità ecologica.

Esempi:

- “packaging sostenibile”;
- “evento a basso impatto”;
- “ospitalità green”;
- “prodotto ecologico”;
- “azienda rispettosa dell’ambiente”.

Queste formule non sono necessariamente vietate in assoluto, ma diventano problematiche se risultano:

- generiche;
- non specificate;
- non verificabili;
- riferite all’intero prodotto o all’intera attività quando riguardano solo un dettaglio;
- formulate in modo da indurre il cliente a percepire un’eccellenza ambientale non dimostrata.

La Direttiva (UE) 2024/825 vieta, tra l’altro, le **asserzioni ambientali generiche** non sostenute da un’eccellenza riconosciuta delle prestazioni ambientali e vieta di presentare come riferito all’intero prodotto o all’intera attività un beneficio che riguarda soltanto un aspetto limitato. ([EUR-Lex](#))

9.2.3. Certificazione o sistema verificato

Una **certificazione** è uno strumento diverso dal claim promozionale. Essa attesta, secondo regole definite e verifiche di parte terza, che un prodotto, un processo o un’organizzazione rispetta determinati requisiti.

Nel campo della sostenibilità, la Direttiva (UE) 2024/825 presta particolare attenzione ai **marchi di sostenibilità** e stabilisce che essi non possano essere esibiti se non sono fondati su un sistema di certificazione o se non sono istituiti da autorità pubbliche. La normativa definisce inoltre le condizioni minime che un sistema di certificazione deve possedere: accessibilità, trasparenza, requisiti pubblici, gestione delle non conformità e verifica indipendente da parte di terzi.

Per le microimprese, questa distinzione è fondamentale. Scrivere “certificato sostenibile” o utilizzare simboli assimilabili a marchi di qualità ambientale senza un titolo effettivo è molto diverso dal comunicare una pratica interna. Il Green Lab dovrà aiutare le aziende a distinguere tra:

- ciò che **dichiarano autonomamente**;
- ciò che **possono dimostrare con documentazione interna**;
- ciò che **è validato da un soggetto terzo**;
- ciò che **può essere comunicato attraverso un vero marchio o schema riconosciuto**.

9.2.4. Marchio o denominazione di qualità e origine

Un ulteriore equivoco riguarda il rapporto tra **denominazioni di origine, marchi di qualità e sostenibilità ambientale**.

Sistemi come **DOP, IGP** e altri regimi di qualità dell’Unione europea proteggono nomi di prodotti legati a un’origine geografica, a specifiche caratteristiche o a una reputazione territoriale. Essi rappresentano strumenti preziosi di tutela e valorizzazione dell’identità produttiva, ma non equivalgono automaticamente a una certificazione ambientale.

Analogamente, nel settore vitivinicolo, denominazioni e indicazioni di origine tutelano caratteristiche legate alla provenienza, ai disciplinari produttivi e alla tipicità del vino; esse non vanno confuse, in quanto tali, con attestazioni di sostenibilità ambientale.

Questa distinzione è particolarmente importante per le imprese vitivinicole locali. La valorizzazione di vitigni autoctoni, denominazioni territoriali e qualità del prodotto costituisce un elemento forte di branding, ma non deve essere automaticamente convertita in claim green. Origine, qualità, tipicità e sostenibilità sono concetti che possono dialogare, ma non sono sinonimi.

9.2.5. Una griglia di lettura utile alle imprese

Per evitare sovrapposizioni improprie, il Green Lab potrebbe proporre alle imprese una semplice griglia di autovalutazione:

Tipo di messaggio	Domanda da porsi
Informazione ambientale	Sto descrivendo un fatto concreto e verificabile?
Claim promozionale	Sto suggerendo un vantaggio ambientale? Posso dimostrarlo?
Certificazione	Esiste un organismo terzo o un sistema riconosciuto che lo attesta?
Marchio/denominazione di qualità	Sto parlando di origine, tipicità o prestazione ambientale?

Una simile distinzione aiuterebbe le imprese a costruire comunicazioni più corrette e, al tempo stesso, più efficaci.

9.3. Claim frequenti nei settori analizzati

Nei comparti oggetto del Report, alcune espressioni ricorrono con particolare frequenza o risultano facilmente adottabili nella comunicazione commerciale. Esse possono essere raggruppate in due categorie:

1. **claim esplicitamente ambientali o potenzialmente ambientali;**
2. **formule identitarie o territoriali che possono assumere una valenza green se utilizzate in modo improprio.**

9.3.1. “Biologico”

Il termine **“biologico”** possiede un significato normativamente definito nel settore agroalimentare. Non può essere utilizzato come semplice sinonimo di “naturale”, “genuino” o “di qualità”. Se riferito a un prodotto agricolo o alimentare, presuppone il rispetto del relativo regime di produzione e certificazione.

Per le imprese locali, soprattutto vitivinicole e agrituristiche, il fabbisogno è duplice:

- evitare l'uso improprio del termine quando non vi siano basi formali;
- quando il requisito sia effettivamente posseduto, comunicarlo in modo chiaro, senza diluirlo in formulazioni generiche.

9.3.2. “Naturale”

Il termine **“naturale”** è tra i più delicati perché è fortemente evocativo ma spesso poco preciso. Può suggerire:

- assenza di sostanze percepite come artificiali;
- lavorazioni minimali;
- vicinanza alla terra;
- autenticità produttiva.

Tuttavia, senza specificazione, rischia di essere interpretato in modi differenti da consumatori diversi. In una comunicazione prudente, “naturale” dovrebbe essere sostituito o accompagnato da una descrizione più precisa:

- quali ingredienti?
- quali lavorazioni?
- quale caratteristica si intende valorizzare?

L'obiettivo non è impoverire il racconto, ma evitare che una parola suggestiva sostituisca il contenuto.

9.3.3. “Sostenibile” e “green”

“Sostenibile” e “green” sono probabilmente i termini più utilizzati e, al tempo stesso, più esposti al rischio di genericità. La Direttiva (UE) 2024/825 considera problematiche le asserzioni ambientali generiche non adeguatamente qualificate e indica tra gli esempi formule come “verde”, “ecologico”, “amico della natura” e analoghe espressioni che suggeriscono un’eccellenza ambientale.

Per una microimpresa, dichiararsi genericamente “sostenibile” può risultare rischioso perché il termine riguarda potenzialmente l’intera attività, non un singolo aspetto. È più prudente comunicare:

- un intervento concreto;
- un progetto avviato;
- una scelta specifica;
- un miglioramento circoscritto.

Ad esempio:

- “abbiamo introdotto materiali riutilizzabili per alcune tipologie di allestimento”;
- “abbiamo ridotto la quantità di carta utilizzata nei materiali informativi”;
- “abbiamo rivisto la confezione regalo per diminuire gli elementi non funzionali”.

9.3.4. “A km 0” e “filiera locale”

Le formule “a km 0” e “filiera locale” hanno un grande potenziale nel contesto del Monte Maggiore, perché il territorio presenta una compresenza di aziende agricole, cantine, ristorazione, agriturismo e servizi di ospitalità.

Tuttavia, esse richiedono cautela. “A km 0” è una formula che il consumatore tende a interpretare in modo molto stringente. Se un agriturismo utilizza solo alcuni ingredienti provenienti da aziende vicine, potrebbe essere preferibile indicare:

- “valorizziamo, ove disponibili, prodotti provenienti da aziende del territorio”;
- “proponiamo una selezione di vini locali”;
- “alcune materie prime provengono da fornitori dell’area”.

La comunicazione della filiera corta deve essere **specificata e proporzionata**, evitando di trasformare una scelta parziale in una caratteristica totalizzante dell’offerta.

9.3.5. “Ecologico” ed “eco-friendly”

Termini come “ecologico” ed “eco-friendly” sono particolarmente sensibili perché appaiono semplici, immediati e commercialmente efficaci, ma spesso non specificano quale sia il beneficio ambientale effettivo. La Direttiva (UE) 2024/825 include tra gli esempi di asserzioni ambientali generiche anche formule assimilabili a “ecologico” e “rispettoso dell’ambiente”, quando non adeguatamente circostanziate.

Per le microimprese è quindi preferibile sostituire tali termini con informazioni concrete:

- “abbiamo ridotto l’utilizzo di materiali monouso”;
- “utilizziamo un packaging semplificato rispetto alla versione precedente”;
- “la struttura deriva dal recupero di un edificio rurale esistente”.

9.3.6. “Immerso nella natura”

Questa espressione è molto diffusa nelle attività di ospitalità e location. Di per sé, non è necessariamente un green claim. Può descrivere una collocazione paesaggistica o un’esperienza. Diventa però più delicata quando è accostata a messaggi che suggeriscono un’impresa intrinsecamente sostenibile o a basso impatto senza elementi di prova.

La distinzione utile è la seguente:

- “immerso nel verde” descrive un contesto;
- “struttura sostenibile immersa nel verde” formula un claim più ampio che richiede basi più solide.

Il Green Lab dovrà aiutare le imprese a mantenere questa differenza ben chiara.

9.3.7. “Tradizione rispettosa dell’ambiente”

Formule che collegano **tradizione** e **sostenibilità** sono comunicativamente forti ma concettualmente complesse. Una pratica tradizionale può essere compatibile con la sostenibilità, ma non lo è automaticamente. Alcune tecniche antiche possono essere virtuose; altre possono non esserlo. Pertanto, affermare che una produzione è “sostenibile perché tradizionale” rischia di risultare improprio.

È preferibile, anche in questo caso, esplicitare:

- quale pratica tradizionale viene adottata;
 - quale beneficio o valore si intende richiamare;
 - se il vantaggio è culturale, qualitativo, territoriale o effettivamente ambientale.
-

9.4. Rischi di genericità, ambiguità e non dimostrabilità

Il rischio di greenwashing non nasce soltanto da comunicazioni deliberatamente ingannevoli. Può derivare anche da **imprecisione, eccesso di entusiasmo promozionale o mancanza di consapevolezza**. Per le microimprese, i principali rischi possono essere ricondotti a quattro categorie:

1. genericità;
 2. ambiguità;
 3. sproporzione;
 4. assenza di dimostrabilità.
-

9.4.1. Genericità

Un claim è generico quando utilizza formule ampie senza spiegare:

- a quale aspetto si riferisce;
- quale beneficio ambientale produce;
- su quali dati o scelte si fonda.

Esempi:

- “azienda green”;
- “evento sostenibile”;
- “packaging ecologico”;
- “ospitalità a basso impatto”.

La Direttiva (UE) 2024/825 interviene proprio su questo punto, vietando le asserzioni ambientali generiche prive di una specificazione chiara o di un’eccellenza riconosciuta delle prestazioni ambientali.

9.4.2. Ambiguità

Un claim è ambiguo quando può essere interpretato in modi diversi o quando lascia intendere più di quanto affermi letteralmente.

L’ambiguità può derivare da:

- immagini di foglie, pianeti, paesaggi verdi;
- colori e simboli fortemente naturalistici;
- parole incomplete;
- slogan isolati;
- riferimenti a "impatto ridotto" senza indicare rispetto a cosa.

La normativa europea riconosce che un'asserzione ambientale può derivare anche dalla combinazione di testi, immagini, colori e rappresentazioni implicite, non soltanto da una frase esplicita.

9.4.3. Sproporzione

Un messaggio è sproporzionato quando presenta come caratteristica dell'intero prodotto, servizio o impresa un beneficio che riguarda solo un aspetto limitato.

Esempi:

- definire "sostenibile" un'intera attività perché utilizza un materiale riciclato in una sola componente;
- presentare un evento come "green" perché viene usato un allestimento riutilizzabile, senza considerare altri elementi dell'organizzazione;
- comunicare un prodotto come "ecologico" perché l'imballaggio è stato alleggerito.

La Direttiva (UE) 2024/825 vieta espressamente di attribuire al prodotto o all'attività nel suo complesso un'asserzione ambientale che riguarda soltanto un aspetto specifico e non rappresentativo.

9.4.4. Non dimostrabilità

Il claim è non dimostrabile quando l'impresa non possiede:

- dati;
- documenti;
- prove;
- certificazioni, ove necessarie;
- informazioni sufficienti per sostenere quanto afferma.

Questo rischio è particolarmente elevato per formule come:

- "riduzione delle emissioni";
- "impatto zero";
- "carbon neutral";
- "climate positive";
- "CO₂ ridotta".

La Direttiva (UE) 2024/825 vieta, in particolare, le asserzioni basate sulla compensazione delle emissioni di gas serra che attribuiscono al prodotto un impatto neutro, ridotto o positivo sull'ambiente.

9.4.5. Il rischio non è teorico: gli interventi dell'AGCM

Il rischio legato ai green claims non è astratto. Nel 2025, l'**Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato** è intervenuta nei confronti di **San Benedetto**, portando alla rimozione del claim "CO₂ Impatto Zero" da etichette, confezioni e comunicazioni commerciali della linea Ecogreen. Nello stesso anno, l'AGCM ha sanzionato **GLS** per un programma di sostenibilità ambientale comunicato con dichiarazioni ritenute ambigue, non sufficientemente chiare, specifiche e verificabili.

Questi casi riguardano imprese di dimensione e settori differenti rispetto alle microimprese locali considerate nel Report, ma sono utili perché mostrano alcuni principi generali:

- l'attenzione delle autorità verso i claim ambientali è già concreta;
 - il problema riguarda tanto le etichette quanto siti web, spot, materiali promozionali e comunicazioni digitali;
 - non basta avere un'iniziativa di sostenibilità: occorre comunicarla con trasparenza, precisione e proporzionalità.
-

9.5. La Direttiva (UE) 2024/825 e il contrasto alle pratiche ambientali scorrette

La **Direttiva (UE) 2024/825**, spesso richiamata come disciplina di “empowering consumers for the green transition”, modifica il quadro europeo sulle pratiche commerciali sleali e sui diritti dei consumatori. Essa è stata recepita in Italia con il **D.Lgs. 20 febbraio 2026, n. 30**, pubblicato in Gazzetta Ufficiale il 9 marzo 2026. Le nuove disposizioni dovranno essere applicate a partire dal **27 settembre 2026**.

Per il presente Report, la Direttiva è rilevante perché offre un quadro molto chiaro dei comportamenti comunicativi da evitare e dei criteri di prudenza da adottare.

9.5.1. Divieto di asserzioni ambientali generiche non adeguatamente fondate

Uno dei punti più importanti della Direttiva riguarda il divieto di formulare **asserzioni ambientali generiche** quando l'operatore economico non è in grado di dimostrare un'eccellenza riconosciuta delle prestazioni ambientali pertinenti all'asserzione.

Tra gli esempi di claim generici richiamati dalla Direttiva rientrano formule equivalenti a:

- ecologico;
- verde;
- amico della natura;
- rispettoso dell'ambiente;
- biodegradabile;
- efficiente dal punto di vista energetico.

La stessa Direttiva chiarisce che un claim può non essere considerato generico quando la specificazione è fornita in termini chiari ed evidenti nello stesso mezzo di comunicazione.

Per le microimprese, il messaggio operativo è chiaro: **più il claim è ampio, maggiore è il livello di prova e precisione richiesto**.

9.5.2. Divieto di estendere all'intera attività un beneficio parziale

La Direttiva vieta inoltre di presentare come riferita al prodotto nel suo complesso o all'attività dell'impresa nel suo complesso un'asserzione che riguarda soltanto un aspetto specifico.

Questa regola è di grande importanza per le microimprese. Un'impresa che interviene sul packaging, ad esempio, può comunicare quel miglioramento; non dovrebbe però trasformarlo automaticamente in una dichiarazione complessiva di sostenibilità dell'intera azienda. Allo stesso modo, l'uso di alcuni fornitori locali non rende automaticamente “a km 0” l'intera proposta gastronomica.

9.5.3. Marchi di sostenibilità e sistemi di certificazione

La Direttiva interviene anche sui **marchi di sostenibilità**, vietando l'esibizione di loghi, marchi o label non basati su sistemi di certificazione credibili o non stabiliti da autorità pubbliche. La ratio è evitare la proliferazione di etichette prive di controllo, capaci di generare nel consumatore una percezione di affidabilità non giustificata.

Per il Green Lab, questo punto è importante perché molte microimprese potrebbero essere attratte dall'idea di dotarsi di simboli grafici “green” o di aderire a marchi poco chiari. Occorrerà invece promuovere un orientamento prudente:

- verificare sempre la natura del marchio;
 - comprendere chi lo rilascia;
 - sapere quali requisiti comporta;
 - evitare l'uso di simboli autoprodotti che possano essere percepiti come certificazioni.
-

9.5.4. Claim climatici e compensazioni

Un altro snodo essenziale riguarda i claim legati alla **neutralità climatica** o alla **compensazione delle emissioni**. La Direttiva vieta dichiarazioni secondo cui un prodotto ha un impatto neutro, ridotto o positivo sull'ambiente in termini di emissioni di gas serra quando tale affermazione si fonda sulla compensazione esterna delle emissioni.

Per le microimprese locali, tali formule potrebbero non essere oggi diffuse, ma è importante includerle nel lavoro formativo del Green Lab perché il mercato utilizza sempre più spesso espressioni come:

- "carbon neutral";
- "CO₂ zero";
- "climate positive".

Si tratta di claim ad alto rischio, da evitare salvo inquadramenti tecnici e giuridici estremamente solidi.

9.5.5. Rilevanza operativa per le imprese del territorio

La Direttiva non deve essere letta soltanto come un insieme di divieti. Essa offre anche una **bussola positiva**:

- specificare;
- circoscrivere;
- documentare;
- non esagerare;
- non trasformare un dettaglio in un'affermazione complessiva;
- non utilizzare marchi o formule che suggeriscono certificazioni inesistenti.

Per il Green Lab, ciò significa aiutare le imprese a passare da una comunicazione "a effetto" a una comunicazione **più sobria, ma più forte perché credibile**.

9.6. La proposta di Green Claims Directive: stato dell'iter e profili da monitorare

Accanto alla Direttiva (UE) 2024/825, il dibattito europeo ha riguardato anche la proposta di **Green Claims Directive**, presentata dalla Commissione europea nel marzo 2023 con l'obiettivo di introdurre criteri più specifici per la **sostanziazione, comunicazione e verifica delle dichiarazioni ambientali esplicite**. La proposta prevedeva, tra l'altro, criteri comuni per dimostrare i claim, verifiche indipendenti e regole più solide per gli schemi di etichettatura ambientale.

Il quadro, tuttavia, resta **aperto e politicamente incerto**. Il Parlamento europeo segnala che il **20 giugno 2025** la Commissione ha annunciato l'intenzione di ritirare la proposta; il **terzo trilogio**, previsto per il **23 giugno 2025**, è stato conseguentemente cancellato. Al tempo stesso, il **Programma di lavoro della Commissione per il 2026** continua a indicare la proposta tra quelle pendenti.

Pertanto, alla data del presente Report, la Green Claims Directive non costituisce normativa vigente, il suo iter risulta di fatto fermo e la proposta non può essere considerata formalmente archiviata.

9.6.1. Perché la proposta resta comunque rilevante

Pur non essendo normativa vigente e pur trovandosi in una fase di stallo dell'iter legislativo, la proposta di Green Claims Directive resta importante per le imprese e per il Green Lab perché ha contribuito a consolidare una direzione di fondo del dibattito europeo:

- i claim ambientali devono essere fondati su evidenze;
- i benefici ambientali devono essere descritti con precisione;
- le comparazioni devono essere verificabili;
- i marchi ambientali devono essere credibili;
- le informazioni rivolte ai consumatori devono essere comprensibili e non fuorvianti.

Questi principi risultano pienamente coerenti con la Direttiva (UE) 2024/825 e con l'impostazione del presente Report.

9.6.2. Profili da monitorare per le microimprese

Il Green Lab dovrà quindi tenere monitorati alcuni aspetti:

1. eventuale ripresa, riformulazione o formale ritiro dell'iter legislativo della Green Claims Directive;
2. atti di orientamento e linee guida europee o nazionali sui claim ambientali;
3. prassi dell'AGCM in materia di greenwashing;
4. sviluppo di standard e sistemi di certificazione rilevanti per specifici settori;
5. aggiornamento dei materiali formativi destinati alle imprese.

Questa funzione di aggiornamento è particolarmente utile per le microimprese, che difficilmente possono presidiare in autonomia un quadro normativo e interpretativo complesso.

9.7. Come costruire claim fondati

Costruire un green claim corretto significa partire da un principio elementare:

non si comunica prima di avere chiarito che cosa si può dimostrare.

Il processo dovrebbe quindi muoversi in senso opposto rispetto a una logica meramente promozionale. Non si parte dallo slogan per cercare poi una giustificazione; si parte dal fatto, dal dato o dalla pratica per costruire una comunicazione proporzionata.

Il Report propone quattro pilastri:

1. evidenze;
 2. dati;
 3. documentazione;
 4. coerenza tra pratiche reali e comunicazione.
-

9.7.1. Evidenze

Le **evidenze** sono gli elementi concreti che stanno alla base del messaggio.

Possono consistere in:

- una modifica introdotta nel packaging;
- una scelta di approvvigionamento;
- una procedura interna;
- un intervento di riduzione dei materiali;
- un recupero edilizio;
- una pratica agricola documentabile;
- una collaborazione stabile con fornitori locali.

L'evidenza deve essere:

- reale;

- delimitata;
- pertinente rispetto al claim;
- comprensibile.

Se l'impresa afferma di aver "ridotto gli sprechi", deve poter spiegare in quale area. Se parla di "filiera locale", deve chiarire cosa proviene dal territorio e con quali modalità.

9.7.2. Dati

Non tutti i claim richiedono necessariamente misurazioni complesse, ma ogni comunicazione ambientale beneficia di un livello minimo di **quantificazione** o **tracciabilità**.

Esempi di dati utili:

- riduzione del numero di inserti cartacei in una confezione;
- numero di elementi monouso sostituiti in un format evento;
- quantità di formati packaging razionalizzati;
- percentuale di prodotti del menu acquistati da determinati fornitori locali, ove misurabile;
- riduzione del peso di un imballaggio;
- numero di fornitori territoriali coinvolti.

Anche dati semplici possono trasformare un messaggio generico in una comunicazione più credibile.

9.7.3. Documentazione

La **documentazione** è ciò che consente di sostenere la veridicità dell'affermazione. Può assumere forme differenti:

- fatture;
- schede tecniche dei materiali;
- contratti con fornitori;
- certificazioni;
- fotografie di processo;
- procedure interne;
- dichiarazioni di conformità;
- registri gestionali;
- documenti progettuali.

Per le microimprese, il Green Lab potrebbe suggerire la creazione di un **fascicolo essenziale di sostenibilità comunicabile**, una raccolta snella dei principali documenti che giustificano ciò che l'impresa intende raccontare.

9.7.4. Coerenza tra pratiche reali e comunicazione

La coerenza è il criterio finale. Un claim può essere formalmente corretto, ma risultare comunque debole se non si integra con l'identità complessiva dell'impresa.

Esempi:

- un'azienda che enfatizza il packaging sostenibile ma utilizza una confezione esterna molto ridondante può apparire incoerente;
- una location che parla di "evento green" ma non esplicita alcuna scelta su materiali, fornitori o sprechi rischia di risultare vaga;
- un agriturismo che comunica "filiera locale" senza rendere visibile il rapporto con produttori o ingredienti del territorio perde forza persuasiva.

Il claim deve quindi essere coerente con:

- il prodotto;
 - il servizio;
 - i materiali;
 - il sito;
 - i social;
 - l'esperienza effettiva del cliente.
-

9.7.5. Un metodo in cinque passaggi

Il Green Lab potrebbe proporre alle imprese un metodo pratico:

1. **Identificare** la pratica o il miglioramento che si desidera comunicare.
2. **Verificare** se esistono dati o documenti sufficienti.
3. **Delimitare** con precisione il perimetro dell'affermazione.
4. **Formulare** il messaggio in modo specifico e comprensibile.
5. **Controllare** che il claim non suggerisca più di quanto l'impresa possa sostenere.

Questa semplice procedura potrebbe evitare molte comunicazioni deboli e aiutare le imprese a valorizzare in modo più efficace i propri progressi.

9.8. Linee guida per una comunicazione ambientale prudente e credibile

Alla luce delle considerazioni sviluppate, il Report propone una serie di **linee guida operative** che potrebbero costituire la base per un toolkit del Green Lab dedicato ai green claims.

9.8.1. Preferire il concreto al generico

Meglio descrivere un fatto che usare un aggettivo totalizzante.

- Debole: "packaging sostenibile".
 - Più solido: "la confezione è stata semplificata eliminando due elementi accessori non necessari".
-

9.8.2. Evitare assoluti

Formule come:

- "100% green";
- "impatto zero";
- "completamente sostenibile";
- "totalmente ecologico";

sono altamente problematiche e, in molti casi, difficilmente sostenibili sul piano probatorio. La Direttiva (UE) 2024/825 presta particolare attenzione proprio alle affermazioni generiche o assolute, nonché ai claim climatici basati su compensazioni. ([EUR-Lex](#))

9.8.3. Non ampliare il perimetro del messaggio

Se il miglioramento riguarda il packaging, occorre parlare del packaging.

Se riguarda una linea di prodotto, non va esteso all'intera impresa.

Se riguarda alcuni fornitori, non va trasformato in una dichiarazione universale sulla filiera.

9.8.4. Distinguere racconto territoriale e claim ambientale

Dire:

- “la struttura si trova tra le colline del Monte Maggiore”;
- “il vino valorizza vitigni autoctoni del territorio”;
- “la cucina racconta tradizioni locali”;

significa costruire identità territoriale.

Dire:

- “struttura green”;
- “vino sostenibile”;
- “cucina a impatto ridotto”;

significa formulare asserzioni ambientali che richiedono maggiore attenzione.

La distinzione non impoverisce il brand; lo rende più preciso.

9.8.5. Usare con cautela simboli e immagini

Foglie, pianeti, colori verdi, paesaggi naturali e icone ecologiche possono contribuire a un'impressione ambientale anche in assenza di testi espliciti. La normativa europea riconosce che le asserzioni ambientali possono emergere anche da rappresentazioni figurative e simboliche.

Le imprese dovrebbero quindi evitare un uso eccessivo di simboli “green” se il messaggio non è supportato da elementi concreti.

9.8.6. Verificare marchi, badge e label

Prima di esibire un marchio di sostenibilità o un badge ambientale, è necessario comprendere:

- chi lo rilascia;
- sulla base di quali regole;
- se esiste un sistema di certificazione;
- se il controllo è affidato a un soggetto indipendente;
- se il marchio è pubblico o privato;
- se le condizioni sono trasparenti e accessibili.

La Direttiva (UE) 2024/825 vieta l'esibizione di marchi di sostenibilità non fondati su certificazione o non istituiti da autorità pubbliche.

9.8.7. Preparare una banca interna delle evidenze

Ogni impresa potrebbe dotarsi di una piccola raccolta di:

- documenti;
- fotografie;
- schede tecniche;
- dati;
- descrizioni delle pratiche adottate.

Questa banca interna sarebbe utile per:

- aggiornare il sito;
 - predisporre brochure;
 - rispondere a richieste di clienti o partner;
 - evitare incoerenze nel tempo;
 - costruire una comunicazione ambientale più stabile.
-

9.8.8. Integrare green claims, branding e digitale

I claim ambientali non vivono isolati. Essi compaiono:

- sul sito;
- sui social;
- nel packaging;
- nelle brochure;
- nei menu;
- nelle schede prodotto;
- nei post promozionali;
- nelle descrizioni su portali esterni.

Il Green Lab dovrà quindi aiutare le imprese a verificare che lo stesso messaggio non venga espresso in modi diversi e contraddittori a seconda del canale.

9.8.9. Prevedere un check-up comunicativo prima della pubblicazione

Un utile strumento potrebbe essere una **check-list pre-pubblicazione**:

1. Il messaggio contiene un'affermazione ambientale?
2. È specifica o generica?
3. Si riferisce al prodotto intero o a un aspetto specifico?
4. È supportata da documenti o dati?
5. Utilizza termini assoluti?
6. Impiega simboli o immagini che amplificano il significato?
7. Può essere interpretata in modo più ampio di quanto inteso?
8. È coerente con il resto della comunicazione aziendale?

Questa verifica, se applicata sistematicamente, può ridurre sensibilmente il rischio di greenwashing involontario.

9.8.10. Il ruolo del Green Lab: formare, prevenire, rendere credibili

Il Green Lab dell'Iniziativa n. 7 può trasformare il tema dei green claims da fonte di incertezza a **occasione di maturazione comunicativa**. Le azioni possibili includono:

- seminari di base su greenwashing e nuova disciplina;
- laboratori di riscrittura dei claim;
- revisione di siti, brochure e packaging;
- repertorio di formule consigliate e formule da evitare;
- schede settoriali per vitivinicolo, agriturismo e location eventi;
- costruzione di una matrice "pratica reale / claim comunicabile / documentazione necessaria";
- aggiornamento periodico del quadro normativo e delle prassi applicative.

L'obiettivo non è frenare le imprese, ma metterle nella condizione di comunicare con maggiore sicurezza e autorevolezza.

Chiusura del Capitolo

Il Capitolo 9 ha evidenziato come i **green claims** rappresentino un nodo strategico per le microimprese locali, perché si collocano al punto di incontro tra:

- sostenibilità effettivamente praticata;
- identità territoriale;
- comunicazione commerciale;
- reputazione;
- evoluzione normativa.

Nel contesto dei Comuni di **Pontelatone, Rocchetta e Croce e Liberi**, il tema è particolarmente rilevante poiché i comparti prevalenti - **vitivinicolo, location eventi e agriturismo** - fanno largo uso di concetti legati a natura, territorio, autenticità, tradizione, filiera locale e qualità ambientale. Tali concetti costituiscono una risorsa preziosa, ma devono essere maneggiati con rigore.

La nuova disciplina europea e nazionale rafforza in modo significativo il contrasto alle comunicazioni ambientali generiche, ambigue o sproporzionate. La **Direttiva (UE) 2024/825**, recepita in Italia con il **D.Lgs. n. 30/2026**, vieta alcune pratiche particolarmente rischiose, tra cui i claim ambientali generici non adeguatamente fondati, l'estensione all'intero prodotto o all'intera impresa di benefici limitati a un solo aspetto, l'uso di marchi di sostenibilità privi di adeguata base certificativa e alcune asserzioni climatiche fondate su compensazioni. L'applicazione delle nuove disposizioni decorre dal **27 settembre 2026**.

Il Report propone pertanto un cambio di paradigma:

- non **comunicare di più**, ma **comunicare meglio**;
- non trasformare ogni scelta positiva in slogan, ma **selezionare i messaggi realmente fondati**;
- non utilizzare "green" come aggettivo generico, ma **spiegare con precisione che cosa è stato migliorato**;
- non confondere origine, qualità e sostenibilità, ma **distinguerne correttamente il valore**.

Il Green Lab può diventare, in questo ambito, un presidio essenziale di accompagnamento alle imprese, aiutandole a:

- riconoscere i claim a rischio;
- riformulare i messaggi in modo più prudente;
- raccogliere evidenze e documentazione;
- valorizzare le pratiche reali;
- costruire una comunicazione ambientale che non sia soltanto attraente, ma anche **credibile, verificabile e coerente con la visione della Monte Maggiore Green & Smart Community**.

PARTE II - I FABBISOGNI TRASVERSALI DELLE MICROIMPRESE LOCALI

10. Competenze, servizi di accompagnamento e fabbisogni organizzativi

L'analisi sviluppata nei Capitoli precedenti ha evidenziato come le microimprese dei Comuni di **Pontelatone, Rocchetta e Croce e Liberi** possedano un patrimonio produttivo, paesaggistico e identitario significativo, ma presentino al tempo stesso fabbisogni articolati in materia di:

- sostenibilità produttiva;
- economia circolare;
- riduzione degli sprechi;
- packaging;
- branding territoriale;
- presenza digitale;
- reputazione online;
- green claims e comunicazione ambientale credibile.

Tali bisogni non possono essere affrontati esclusivamente attraverso raccomandazioni generali. Essi richiedono la costruzione di un vero e proprio **sistema di accompagnamento**, capace di tradurre i principi della transizione ecologica in **competenze utilizzabili, strumenti pratici e servizi accessibili** alle imprese di piccola dimensione.

È in questo spazio che si colloca il **Green Lab dell'Iniziativa n. 7 - "Sviluppo sostenibile delle attività produttive (zero waste production)"**. L'Iniziativa, nell'ambito del progetto **"Monte Maggiore Green & Smart Community: Innovazione, Ambiente, Persone"**, prevede infatti la creazione di un **hub territoriale e di uno sportello**, l'attivazione di **workshop e toolkit operativi** e la costruzione di una **rete di imprese green**, con l'obiettivo di accompagnare le PMI verso modelli di economia circolare e riduzione dei rifiuti.

Il presente Capitolo approfondisce la dimensione organizzativa e capacitante di tale percorso. La sostenibilità delle microimprese non dipende soltanto dall'introduzione di singole buone pratiche, ma dalla capacità delle aziende di:

- riconoscere i propri margini di miglioramento;
- acquisire competenze adeguate;
- scegliere priorità realistiche;
- accedere a informazioni affidabili;
- comprendere quando sia necessario un supporto specialistico;
- trasformare un'esigenza generica in un'azione attuabile;
- collaborare con altri operatori del territorio;
- consolidare nel tempo i miglioramenti introdotti.

In altre parole, il fabbisogno non è solo "sapere di più" sulla sostenibilità, ma **organizzarsi meglio per praticarla**.

Le microimprese locali, proprio per la loro scala ridotta, sono spesso caratterizzate da una struttura operativa fortemente concentrata: il titolare o un ristretto nucleo familiare gestisce contemporaneamente produzione, acquisti, vendite, rapporti con i clienti, comunicazione, amministrazione e decisioni di investimento. In questo contesto, anche un tema percepito come importante può essere rinviato per mancanza di tempo, informazioni o strumenti di immediata applicazione.

Per questa ragione, l'accompagnamento previsto dal Green Lab dovrà evitare due rischi opposti:

- da un lato, la **semplificazione eccessiva**, che riduce la sostenibilità a slogan o consigli generici;
- dall'altro, la **tecnicizzazione eccessiva**, che propone strumenti complessi, linguaggi specialistici e modelli organizzativi difficilmente assorbibili dalle microimprese.

La sfida è costruire una via intermedia: un sistema di supporto **rigoroso ma accessibile, qualificato ma pragmatico, capace di produrre miglioramento senza sovraccaricare le imprese**.

10.1. Le competenze oggi mancanti o frammentate

Il primo fabbisogno trasversale riguarda le **competenze**. L'analisi dei capitoli precedenti suggerisce che molte imprese possiedano competenze solide sul proprio mestiere - produrre vino, gestire una sala eventi, accogliere ospiti, proporre cucina territoriale, amministrare una piccola azienda - ma che le conoscenze richieste dalla transizione sostenibile siano spesso:

- parziali;
- non sistematizzate;
- distribuite in modo disomogeneo;
- affidate all'esperienza individuale;
- non sempre tradotte in decisioni aziendali consapevoli.

Il tema non va impostato in termini di "assenza totale" di competenze, bensì di **frammentazione**. Molte imprese hanno intuizioni corrette, adottano già alcune pratiche virtuose, percepiscono l'importanza di ridurre sprechi o migliorare la comunicazione, ma non sempre dispongono di un quadro complessivo capace di collegare:

- sostenibilità produttiva;
- competitività;
- efficienza;
- mercato;
- reputazione;
- normativa;
- accesso a opportunità.

Il Green Lab può colmare questa frammentazione trasformando competenze implicite e bisogni dispersi in un percorso più ordinato.

10.1.1. Competenze sulla sostenibilità produttiva

Un primo ambito riguarda la capacità di comprendere che cosa significhi, operativamente, rendere un'impresa più sostenibile. Le microimprese possono percepire la sostenibilità come un concetto ampio, ma avere maggiore difficoltà a tradurla in decisioni quotidiane:

- dove si generano gli sprechi?
- quali consumi sono più rilevanti?
- quali materiali possono essere ridotti?
- quali acquisti possono essere ripensati?
- quali pratiche già adottate meritano di essere riconosciute e consolidate?
- quali interventi sono immediati e quali richiedono investimenti?

Questa competenza non coincide con la capacità di realizzare un audit tecnico completo, ma con una **alfabetizzazione gestionale** di base: imparare a leggere l'impresa attraverso la lente dell'efficienza delle risorse.

Per i comparti considerati, tale competenza assume declinazioni specifiche:

- **cantine**: materiali di confezionamento, consumi di processo, logistica, residui di filiera;
- **location eventi**: energia, acqua, allestimenti, rifiuti, sprechi alimentari;
- **agriturismi**: cucina, acquisti, prodotti locali, camere, lavanderia, menu e gestione delle eccedenze.

10.1.2. Competenze di economia circolare

Un secondo ambito riguarda l'**economia circolare**, spesso richiamata ma non sempre compresa nella sua portata effettiva. Le imprese possono associarla soprattutto al riciclo, mentre il Report ha mostrato che la circolarità riguarda anche:

- prevenzione dei rifiuti;
- riduzione dei materiali non necessari;

- riuso;
- ottimizzazione delle scorte;
- valorizzazione dei sottoprodotti;
- filiere territoriali;
- collaborazione tra imprese.

Il fabbisogno è quindi sviluppare una competenza capace di rispondere a domande come:

- che cosa posso evitare di acquistare o utilizzare?
- quali materiali hanno un ciclo di vita troppo breve?
- quali flussi di scarto meritano di essere osservati?
- quali beni possono essere riutilizzati?
- quali collaborazioni con altre imprese potrebbero ridurre costi e dispersioni?
- in che modo la circolarità può migliorare, e non impoverire, l'offerta?

Questa competenza è particolarmente importante perché la nozione di **zero waste production**, alla base dell'Iniziativa n. 7, rischierebbe altrimenti di essere percepita come uno slogan ambizioso ma distante dalla realtà quotidiana delle imprese.

10.1.3. Competenze su packaging e materiali

Il Capitolo 6 ha mostrato come il packaging sia un ambito centrale per le microimprese, soprattutto nel vitivinicolo e nelle produzioni agroalimentari, ma anche nelle attività di ospitalità ed eventi. Le competenze oggi richieste non riguardano soltanto il "design" della confezione, ma la capacità di valutare:

- funzione del packaging;
- peso e volume;
- materiali utilizzati;
- presenza di elementi ridondanti;
- coerenza con il posizionamento dell'impresa;
- facilità di smaltimento da parte del consumatore;
- relazione tra packaging primario, secondario e terziario;
- adeguatezza alle spedizioni e all'e-commerce.

Per molte microimprese, il packaging viene scelto in modo pragmatico, affidandosi alle soluzioni già disponibili o ai fornitori abituali. Il Green Lab potrebbe aiutare a sviluppare una competenza più consapevole, senza pretendere che l'imprenditore diventi un tecnico degli imballaggi, ma mettendolo nelle condizioni di:

- porre le domande giuste;
- riconoscere criticità evidenti;
- dialogare meglio con grafici, fornitori e consulenti;
- avviare piccole sperimentazioni migliorative.

10.1.4. Competenze di branding, storytelling e posizionamento

Il Capitolo 7 ha evidenziato che molte imprese possiedono un forte potenziale narrativo, ma non sempre riescono a trasformarlo in un **posizionamento chiaro e riconoscibile**. Il fabbisogno di competenza riguarda:

- definizione dell'identità aziendale;
- valorizzazione del legame con il territorio;
- distinzione tra ciò che è identitario e ciò che è promozionale;
- costruzione di messaggi coerenti;
- uso corretto di immagini e fotografie;
- tono di voce;
- armonizzazione tra sito, social, packaging e materiali stampati.

Le microimprese locali non hanno necessariamente bisogno di campagne di branding complesse; spesso hanno bisogno di **mettere ordine** in ciò che già raccontano, eliminare ridondanze, rendere più precise le parole, aggiornare materiali e valorizzare meglio i propri punti di forza.

10.1.5. Competenze digitali e reputazionali

Il Capitolo 8 ha mostrato come la presenza digitale sia essenziale per l'accesso al mercato. Le competenze mancanti o frammentate riguardano:

- gestione coerente di sito e social;
- aggiornamento dei contatti;
- utilizzo delle schede di geolocalizzazione;
- gestione delle recensioni;
- uso di e-commerce, prenotazioni e moduli di richiesta;
- qualità delle immagini;
- risposta ai clienti;
- scelta dei canali realmente utili;
- lettura dei principali segnali di performance.

Non tutte le imprese devono diventare operatori digitali evoluti. Tuttavia, tutte dovrebbero poter gestire un **presidio minimo affidabile**, perché la mancanza di informazioni aggiornate o una presenza digitale disordinata possono ridurre significativamente la capacità di intercettare clientela.

10.1.6. Competenze sui green claims e sulla comunicazione ambientale

Il Capitolo 9 ha approfondito il tema dei **green claims** e del rischio di greenwashing. Le imprese locali possono avere difficoltà a distinguere:

- racconto del territorio;
- informazione ambientale;
- claim promozionale;
- certificazione;
- denominazione di origine o marchio di qualità.

Questa distinzione è decisiva. Un'impresa che comunica in modo improprio può esporsi a rischi reputazionali e, nel quadro normativo in evoluzione, anche a rischi più concreti. Il fabbisogno è quindi sviluppare competenze di **prudenza comunicativa**, capaci di orientare l'azienda verso:

- messaggi specifici;
 - affermazioni documentabili;
 - formulazioni non assolute;
 - uso corretto di termini sensibili;
 - raccolta di evidenze a supporto della comunicazione.
-

10.1.7. Competenze organizzative e capacità di priorizzazione

Accanto alle competenze tematiche, ne esiste una ulteriore, spesso sottovalutata: la capacità di **organizzare il cambiamento**. Le imprese possono riconoscere molte aree di miglioramento, ma non sapere:

- da dove partire;
- quali azioni scegliere;
- quale ordine attribuire alle priorità;
- come evitare dispersione;
- come monitorare i progressi;
- come trasformare una buona idea in un piccolo piano operativo.

La sostenibilità diventa praticabile quando viene tradotta in:

- obiettivi limitati ma chiari;
- azioni realistiche;
- tempi plausibili;
- responsabilità definite;
- indicatori semplici;
- momenti di verifica.

Questa competenza di **project thinking leggero** è essenziale per le microimprese e dovrebbe costituire una delle chiavi del Green Lab.

10.2. Formazione di base e formazione specialistica

Per rispondere ai bisogni appena descritti, non è sufficiente prevedere una formazione uniforme. Le microimprese presentano livelli differenti di maturità e necessitano di un'offerta articolata su almeno due piani:

1. **formazione di base**, rivolta a tutte le imprese e finalizzata a creare un linguaggio comune;
2. **formazione specialistica**, rivolta a gruppi di imprese o comparti con esigenze più specifiche.

Questa distinzione è fondamentale per evitare due errori:

- proporre percorsi troppo avanzati a imprese che hanno bisogno di primi orientamenti;
 - limitarsi a contenuti introduttivi anche quando alcuni operatori sono pronti a sviluppare progettualità più evolute.
-

10.2.1. La formazione di base: costruire una grammatica comune

La formazione di base dovrebbe avere l'obiettivo di rendere le imprese più consapevoli dei temi centrali dell'Iniziativa n. 7. Potrebbe articolarsi in moduli brevi e molto concreti su:

- sostenibilità produttiva nelle microimprese;
- economia circolare e zero waste production;
- riduzione degli sprechi;
- packaging e materiali;
- presenza digitale essenziale;
- green claims e comunicazione prudente;
- opportunità di rete tra imprese.

Il valore di questa formazione risiederebbe non tanto nella trasmissione di nozioni teoriche, quanto nella capacità di:

- fornire esempi locali;
- mostrare casi d'uso;
- aiutare le imprese a riconoscersi nei problemi affrontati;
- generare prime domande operative;
- costruire fiducia verso il percorso del Green Lab.

La formazione di base dovrebbe rispondere a un criterio di **immediata utilità**. Ogni incontro dovrebbe lasciare ai partecipanti almeno:

- una checklist;
 - uno schema di autovalutazione;
 - un esempio applicabile;
 - una domanda da riportare in azienda;
 - una piccola azione da poter sperimentare.
-

10.2.2. La formazione specialistica: approfondire i nodi decisivi

La formazione specialistica dovrebbe essere attivata sui temi che, dall'analisi dei fabbisogni, risultano più rilevanti e tecnicamente delicati. Alcuni possibili ambiti sono:

- packaging sostenibile per vino e microproduzioni;
- e-commerce e vendita diretta per il vitivinicolo;
- gestione sostenibile degli eventi;
- riduzione dello spreco alimentare in agriturismi e ristorazione;
- storytelling territoriale;
- audit leggero dei claim ambientali;
- gestione della reputazione online;
- accesso a incentivi e preparazione di idee progettuali.

Questi moduli dovrebbero rivolgersi a imprese che possiedono già una base di interesse e sono disponibili a lavorare su casi concreti.

10.2.3. Formazione trasversale e formazione settoriale

La strutturazione più efficace potrebbe combinare:

a) Moduli trasversali

Rivolti a tutte le imprese, ad esempio:

- "Sostenibilità e competitività nelle microimprese";
- "Economia circolare: da principio a pratica";
- "Comunicare il territorio senza cadere nei claim generici";
- "Presenza digitale minima: essere trovati e scelti".

b) Moduli settoriali

Rivolti ai tre comparti principali:

- **vitivinicolo**: packaging, storytelling del vino, claim ambientali, vendita online;
- **location eventi**: evento a minore impatto, materiali, sprechi, preventivi digitali;
- **agriturismo**: filiera locale, menu, prenotazioni, reputazione, comunicazione della sostenibilità.

La combinazione tra trasversalità e verticalità permette di costruire un'offerta formativa più aderente al territorio.

10.2.4. Apprendimento tra pari

Un aspetto da valorizzare è l'**apprendimento tra imprese**. Le microimprese tendono spesso a fidarsi maggiormente di esempi vicini e comprensibili rispetto a casi molto lontani o riferiti a grandi aziende. Il Green Lab potrebbe quindi promuovere:

- presentazioni di buone pratiche locali;
- brevi testimonianze;
- confronto tra operatori dello stesso settore;
- tavoli di scambio su problemi comuni;
- visite aziendali, ove pertinenti.

Questo approccio avrebbe il vantaggio di:

- ridurre la distanza percepita tra teoria e pratica;
- mostrare che alcuni miglioramenti sono realizzabili;
- valorizzare le imprese che già adottano soluzioni interessanti;

- rafforzare la costruzione della rete.
-

10.2.5. Formazione come attivazione, non come adempimento

La formazione del Green Lab dovrà evitare di essere percepita come un ciclo di lezioni da “seguire” passivamente. Dovrà invece avere una funzione **attivante**, cioè indurre l’impresa a:

- porsi domande;
- compilare strumenti;
- rivedere un materiale;
- selezionare una priorità;
- portare un caso reale;
- iniziare un piccolo cambiamento.

La formazione più efficace per le microimprese è quella che riesce a produrre **micro-decisioni operative**. Non basta che l’imprenditore esca dall’incontro “più informato”; occorre che esca anche con maggiore chiarezza su **che cosa può fare**.

10.3. Supporto alla diagnosi di sostenibilità aziendale

Un secondo pilastro dei servizi di accompagnamento riguarda la **diagnosi di sostenibilità aziendale**. Il Report ha più volte evidenziato che le imprese locali non necessitano soltanto di contenuti formativi, ma di strumenti che aiutino a leggere la propria situazione in modo concreto.

Il concetto di diagnosi non deve evocare necessariamente una valutazione complessa, costosa o ispettiva. Nel contesto del Green Lab, è più appropriato parlare di **check-up leggero di sostenibilità**, finalizzato a:

- individuare aree di attenzione;
 - riconoscere pratiche già presenti;
 - selezionare priorità di miglioramento;
 - orientare l’impresa verso strumenti, workshop o consulenze più mirate;
 - trasformare una percezione generica in una prima mappa operativa.
-

10.3.1. Perché serve una diagnosi

Molte imprese sanno di avere “qualcosa da migliorare”, ma non riescono a definirne con precisione la natura. Il rischio è che:

- si intervenga su aspetti secondari trascurando quelli più rilevanti;
- si inseguano mode comunicative senza affrontare processi reali;
- si investa in modo dispersivo;
- si rinvii qualunque azione perché il problema appare troppo ampio.

Una diagnosi preliminare aiuta a rispondere a domande fondamentali:

- Qual è il punto di partenza dell’impresa?
 - Quali pratiche sostenibili sono già presenti?
 - Dove si concentrano i principali sprechi o margini di miglioramento?
 - Quali temi hanno maggiore rilevanza per il settore specifico?
 - Quali interventi possono essere avviati subito?
 - Quali richiedono supporto specialistico o investimenti?
-

10.3.2. Le dimensioni della diagnosi

Il Green Lab potrebbe costruire uno strumento di autodiagnosi articolato in sei o sette dimensioni, coerenti con l'intero impianto del Report:

1. **risorse e processi**
 - energia;
 - acqua;
 - materiali;
 - scarti;
2. **economia circolare**
 - riduzione dei rifiuti;
 - riuso;
 - sottoprodotti;
 - acquisti consapevoli;
3. **packaging**
 - quantità;
 - materiali;
 - formati;
 - spedizioni;
 - materiali monouso;
4. **filiera e territorio**
 - fornitori locali;
 - collaborazioni;
 - valorizzazione delle produzioni del territorio;
5. **branding e digitale**
 - identità;
 - sito;
 - social;
 - reputazione online;
 - contatti e accessibilità;
6. **green claims e comunicazione**
 - termini utilizzati;
 - evidenze disponibili;
 - coerenza dei messaggi;
7. **organizzazione e capacità di attuazione**
 - tempo disponibile;
 - responsabile interno;
 - priorità;
 - propensione alla collaborazione;
 - disponibilità a sperimentare.

Questa struttura consentirebbe di leggere l'impresa non solo dal punto di vista ambientale, ma nella sua **complessità competitiva**.

10.3.3. Autovalutazione e colloquio di restituzione

Lo strumento potrebbe essere articolato in due fasi:

a) Autovalutazione

L'impresa compila una scheda guidata, con domande semplici e risposte graduate. L'obiettivo non è attribuire un voto, ma far emergere:

- elementi già presenti;
- criticità percepite;
- temi su cui l'impresa desidera lavorare.

b) Restituzione orientativa

Un facilitatore del Green Lab analizza la scheda e restituisce:

- una breve lettura del profilo aziendale;
- 3-5 priorità possibili;
- workshop o strumenti consigliati;

- eventuali approfondimenti da programmare;
- possibili connessioni con altre imprese.

Questa restituzione trasformerebbe la scheda in un **servizio reale di orientamento**, evitando che resti un semplice questionario.

10.3.4. Un esito pratico: la scheda di priorità aziendale

Il risultato della diagnosi potrebbe essere sintetizzato in una **scheda di priorità**, contenente:

- **punto di forza da valorizzare;**
- **criticità da affrontare;**
- **azione immediata a basso costo;**
- **azione di medio periodo;**
- **supporto Green Lab consigliato;**
- **eventuale opportunità di rete o progetto pilota.**

Esempio per una cantina:

- punto di forza: forte identità territoriale;
- criticità: packaging e-commerce non ancora analizzato in ottica di riduzione materiali;
- azione immediata: mappare formati e materiali utilizzati;
- azione di medio periodo: testare una confezione regalo semplificata;
- supporto consigliato: laboratorio packaging e green claims.

Esempio per una location eventi:

- punto di forza: elevato valore paesaggistico e buona presenza online;
- criticità: assenza di protocollo esplicito su materiali e sprechi;
- azione immediata: checklist dei materiali monouso usati negli eventi;
- azione di medio periodo: format "evento a minore impatto";
- supporto consigliato: laboratorio eventi sostenibili e comunicazione prudente.

10.3.5. Diagnosi come base per azioni pilota

La diagnosi potrebbe anche diventare lo strumento attraverso cui selezionare imprese disponibili a partecipare a **azioni pilota**. Non tutte le aziende avranno lo stesso livello di interesse o prontezza. La scheda consentirebbe di individuare:

- imprese con fabbisogni chiari;
- operatori disponibili a sperimentare;
- settori dove un'azione dimostrativa può produrre maggiore replicabilità;
- casi in cui il supporto del Green Lab può generare risultati visibili in tempi ragionevoli.

La diagnosi, quindi, non è soltanto un servizio individuale, ma una **infrastruttura conoscitiva del Green Lab**.

10.4. Assistenza su packaging, branding e comunicazione

Le parti precedenti del Report hanno mostrato quanto packaging, branding, digitale e green claims siano tra loro interconnessi. Per questa ragione, il Green Lab dovrebbe evitare di trattarli come compartimenti separati. Un servizio efficace di accompagnamento potrebbe invece assumere la forma di una **assistenza integrata alla coerenza dell'offerta**.

Un'impresa può avere:

- un prodotto di qualità, ma un packaging incoerente;

- una storia forte, ma un sito debole;
- una struttura suggestiva, ma fotografie non adeguate;
- buone pratiche ambientali, ma claim troppo generici;
- una presenza social intensa, ma informazioni commerciali poco chiare.

Il valore del Green Lab consisterebbe nel cogliere queste disconnessioni e aiutare l'impresa a ridurre gli scarti di coerenza tra:

- ciò che è;
 - ciò che fa;
 - ciò che mostra;
 - ciò che promette.
-

10.4.1. Assistenza sul packaging

Il servizio di accompagnamento sul packaging potrebbe comprendere:

- mappatura degli imballaggi utilizzati;
- distinzione tra primario, secondario e terziario;
- individuazione di materiali o formati critici;
- rilevazione di ridondanze;
- analisi delle confezioni regalo;
- verifica della coerenza tra packaging e brand;
- prima revisione delle formule ambientali presenti sulla confezione.

Per le cantine e i produttori agroalimentari, questo servizio sarebbe particolarmente rilevante. Per agriturismi e location, potrebbe essere adattato ai materiali di servizio, agli omaggi, ai kit di benvenuto e ai monouso utilizzati negli eventi.

10.4.2. Assistenza sul branding

L'assistenza sul branding potrebbe concentrarsi su:

- chiarezza del posizionamento;
- qualità del racconto aziendale;
- coerenza del tono di voce;
- uso del territorio nella narrazione;
- presenza o assenza di payoff efficace;
- qualità dei testi descrittivi;
- disponibilità e uso corretto del logo;
- armonizzazione tra materiali online e offline.

Non si tratterebbe necessariamente di rifare l'identità visiva dell'impresa, ma di realizzare un **audit leggero del brand**, capace di evidenziare:

- ciò che funziona;
 - ciò che appare generico;
 - ciò che risulta incoerente;
 - ciò che può essere valorizzato con interventi limitati.
-

10.4.3. Assistenza alla comunicazione digitale

Il supporto sulla comunicazione digitale potrebbe riguardare:

- pagina "chi siamo";
- contatti;

- geolocalizzazione;
- call to action;
- profili social;
- fotografie principali;
- coerenza dei contenuti;
- presenza su piattaforme di recensione;
- moduli di prenotazione o preventivo;
- descrizioni di prodotti e servizi.

In molti casi, piccoli interventi di revisione possono produrre effetti significativi. Un sito che rende più visibile il numero di telefono, una scheda Google aggiornata, un modulo preventivo meglio strutturato o una galleria fotografica più coerente possono migliorare rapidamente la fruibilità dell'offerta.

10.4.4. Assistenza sui green claims

L'assistenza alla comunicazione ambientale dovrebbe prevedere:

- revisione di parole sensibili;
- distinzione tra racconto territoriale e claim ambientale;
- individuazione di affermazioni troppo generiche;
- suggerimenti di riformulazione;
- verifica della presenza di evidenze a supporto;
- indicazioni su eventuali claim da evitare;
- costruzione di una piccola banca interna delle pratiche comunicabili.

Questo tipo di supporto avrebbe un valore preventivo importante: non agirebbe solo quando il messaggio è già pubblico, ma aiuterebbe le imprese a comunicare in modo più maturo fin dall'origine.

10.4.5. Un unico percorso di "coerenza sostenibile"

L'assistenza su packaging, branding e comunicazione potrebbe essere proposta non come tre servizi separati, ma come un percorso unitario di **coerenza sostenibile dell'offerta**, articolato in quattro domande:

1. **Che cosa offriamo realmente?**
2. **Come lo rendiamo visibile?**
3. **Quali materiali e canali utilizziamo?**
4. **Ciò che comunichiamo è coerente e dimostrabile?**

Questa impostazione risulta particolarmente utile per le microimprese, che non hanno bisogno di frammentare i problemi in specialismi separati, ma di ricevere una lettura integrata delle proprie priorità.

10.5. Laboratori pratici, toolkit e modelli replicabili

Uno dei punti di forza dell'Iniziativa n. 7 è la previsione di **workshop e toolkit operativi**. Questa scelta appare particolarmente adeguata al target delle microimprese, perché traduce la sostenibilità in un sistema di apprendimento concreto, replicabile e orientato all'azione.

Il presente Report suggerisce che i laboratori del Green Lab non debbano essere semplici momenti seminariali, ma **spazi di lavoro applicato**, nei quali le imprese possano:

- analizzare casi concreti;
- utilizzare schede e griglie;
- portare materiali propri;
- confrontarsi con esperti;
- impostare piccoli interventi;
- produrre output immediatamente utilizzabili.

10.5.1. Laboratori pratici: dalla teoria al caso aziendale

Un laboratorio efficace dovrebbe partire da un problema concreto. Ad esempio:

- “Come ridurre i materiali di una confezione regalo senza perdere valore percepito?”
- “Come formulare un claim ambientale corretto?”
- “Come trasformare una pagina social in uno strumento più utile alla prenotazione?”
- “Come progettare un evento a minore impatto?”
- “Come raccontare meglio il legame tra vino e territorio?”

Ogni laboratorio potrebbe seguire una struttura comune:

1. breve inquadramento del tema;
2. presentazione di esempi;
3. lavoro su una scheda operativa;
4. applicazione al caso delle imprese presenti;
5. condivisione delle soluzioni emerse;
6. definizione di un piccolo passo successivo.

Questa architettura consente di mantenere il rigore dei contenuti e, al tempo stesso, evitare una formazione troppo astratta.

10.5.2. Toolkit: strumenti da lasciare alle imprese

I toolkit rappresentano una componente decisiva perché consentono di **capitalizzare** le attività del Green Lab. Un incontro formativo può produrre consapevolezza; uno strumento ben progettato consente di riportare quell'apprendimento in azienda.

Il Report suggerisce la costruzione di toolkit su almeno sette ambiti:

1. **Autodiagnosi di sostenibilità**
 - check-up sintetico;
 - matrice delle priorità;
 - scheda di restituzione.
 2. **Economia circolare e riduzione scarti**
 - mappa degli sprechi;
 - domande guida;
 - azioni immediate.
 3. **Packaging**
 - scheda primario/secondario/terziario;
 - checklist di semplificazione;
 - verifica delle ridondanze.
 4. **Branding territoriale**
 - griglia identità-posizionamento;
 - schema di racconto aziendale;
 - linee guida per territorio e autenticità.
 5. **Digitale e reputazione**
 - audit presenza online;
 - revisione contatti;
 - checklist recensioni.
 6. **Green claims**
 - matrice pratica reale/claim/evidenza;
 - parole da usare con cautela;
 - controllo pre-pubblicazione.
 7. **Reti e collaborazioni**
 - scheda “cerco/offro”;
 - mappa di potenziali partnership;
 - format per micro-progetti condivisi.
-

10.5.3. Modelli replicabili

Un valore ulteriore dei toolkit è la loro **replicabilità**. Se ben progettati, possono:

- essere utilizzati in più edizioni del Green Lab;
- essere adattati a imprese non coinvolte nella prima fase;
- diventare allegati del Report;
- supportare futuri incontri di ascolto;
- costituire base per azioni pilota.

La replicabilità è importante perché l'Iniziativa n. 7 non dovrebbe produrre solo interventi una tantum, ma lasciare sul territorio una piccola **infrastruttura metodologica**.

10.5.4. Modelli per comparto

Accanto ai toolkit trasversali, potrebbero essere predisposti strumenti dedicati ai tre comparti prioritari:

Per il vitivinicolo

- autovalutazione packaging vino;
- scheda e-commerce e spedizione;
- griglia racconto del vitigno e claim ambientali;
- checklist degustazioni e vendita diretta.

Per le location eventi

- protocollo leggero "evento a minore impatto";
- checklist materiali e allestimenti;
- scheda prevenzione sprechi alimentari;
- griglia richiesta preventivo e reputazione online.

Per gli agriturismi

- scheda filiera locale;
- mappa sprechi in cucina;
- revisione menu e storytelling;
- audit prenotazioni e presenza digitale.

Questi modelli renderebbero il Green Lab molto più vicino alle esigenze reali delle imprese.

10.5.5. Dalla replica alla comunità di pratica

I toolkit e i laboratori potrebbero inoltre favorire la nascita di una **comunità di pratica** tra imprese, cioè un gruppo di operatori che:

- affrontano problemi simili;
- condividono soluzioni;
- sperimentano strumenti comuni;
- apprendono gli uni dagli altri;
- costruiscono progressivamente una cultura locale della sostenibilità.

Questa comunità di pratica sarebbe pienamente coerente con la logica di una Green Community: non un insieme di destinatari passivi, ma una rete di soggetti che contribuiscono alla trasformazione del territorio.

10.6. Accesso a bandi, incentivi e strumenti finanziari

Un ulteriore fabbisogno organizzativo riguarda la capacità delle microimprese di **orientarsi tra bandi, incentivi e strumenti finanziari** potenzialmente utili a sostenere percorsi di innovazione, efficientamento, digitalizzazione o sostenibilità.

Per molte piccole imprese, l'accesso a opportunità pubbliche o agevolate risulta complesso per ragioni ricorrenti:

- difficoltà nel comprendere se un bando sia effettivamente adatto;
- incertezza sui requisiti;
- tempi di candidatura percepiti come onerosi;
- necessità di documentazione tecnica;
- difficoltà a formulare un'idea progettuale in modo convincente;
- scarsa abitudine a programmare investimenti con largo anticipo;
- timore di affrontare procedure amministrative complesse.

Il fabbisogno non è soltanto "conoscere i bandi", ma sviluppare una maggiore **capacità di readiness progettuale**.

10.6.1. Dal bando all'idea progettuale

Una microimpresa che non ha chiaro:

- quale problema intende affrontare;
- quale investimento considera prioritario;
- quale risultato vuole ottenere;
- quali documenti possiede;
- quali tempi può sostenere;

difficilmente riesce a cogliere in modo efficace un'opportunità di finanziamento.

Il Green Lab potrebbe intervenire a monte, aiutando le imprese a predisporre una sorta di **scheda idea-progetto**, utile a chiarire:

- bisogno aziendale;
- obiettivo;
- intervento ipotizzato;
- risultati attesi;
- eventuale necessità di consulenza;
- coerenza con sostenibilità e competitività.

Questo strumento non sostituisce una candidatura formale, ma rende l'impresa più pronta quando si presenta un'opportunità pertinente.

10.6.2. Ambiti di investimento potenzialmente rilevanti

Senza entrare nel dettaglio di misure specifiche e contingenti, i fabbisogni emersi nel Report suggeriscono che le imprese potrebbero essere interessate a opportunità connesse a:

- efficientamento energetico;
- riqualificazione di processi e strutture produttive;
- digitalizzazione;
- e-commerce e presenza online;
- packaging;
- innovazione di prodotto o di servizio;
- qualificazione dell'offerta turistica e ricettiva;
- economia circolare;
- formazione e rafforzamento delle competenze.

Il **PR Campania FESR 2021-2027**, ad esempio, contempla interventi riferiti alla **riqualificazione ecologica dei processi produttivi e al miglioramento della sostenibilità energetica delle imprese**, nonché obiettivi connessi alla crescita sostenibile e alla competitività delle PMI.

Questa evidenza conferma l'importanza, per il Green Lab, di non limitarsi a informare le imprese sull'esistenza astratta di possibili finanziamenti, ma di aiutarle a **tradurre i propri fabbisogni in ipotesi progettuali compatibili con il lessico delle politiche pubbliche**.

10.6.3. Il ruolo dello sportello di orientamento

Lo sportello previsto dall'Iniziativa n. 7 potrebbe offrire un servizio di primo orientamento su:

- tipologie di agevolazioni;
- categorie di investimento frequentemente finanziabili;
- documentazione preliminare da predisporre;
- differenza tra contributi, servizi, voucher, strumenti finanziari e misure di accompagnamento;
- opportunità da monitorare.

È importante precisare che tale funzione non deve trasformare il Green Lab in uno sportello di progettazione amministrativa completa, salvo eventuali scelte attuative ulteriori. Il suo ruolo prioritario dovrebbe essere quello di:

- **orientare;**
 - **selezionare;**
 - **preparare;**
 - **indirizzare verso soggetti competenti quando necessario.**
-

10.6.4. Bandi e reti di imprese

Alcune opportunità possono risultare più accessibili o più interessanti se affrontate in forma collaborativa. Il Green Lab potrebbe favorire:

- candidature di rete;
- progetti comuni su comunicazione territoriale;
- azioni condivise di promozione;
- piccoli progetti pilota intersettoriali;
- sperimentazioni su filiere corte o packaging territoriale.

Anche quando il finanziamento non venga attivato immediatamente, la costruzione di **idee progettuali condivise** rappresenta un capitale utile per il territorio.

10.6.5. Evitare il "bandificio"

Un rischio da evitare è quello di orientare le imprese a rincorrere ogni bando disponibile, indipendentemente dalla coerenza con le proprie priorità. Questo approccio produce spesso:

- progettualità deboli;
- investimenti non realmente necessari;
- dispersione organizzativa;
- delusione e sfiducia.

Il Green Lab dovrebbe promuovere una logica opposta:

prima il bisogno, poi l'opportunità;
prima la strategia, poi il finanziamento.

Un incentivo è utile quando accelera un percorso di miglioramento già riconosciuto come importante dall'impresa, non quando lo sostituisce.

10.7. Ruolo di facilitazione del Green Lab dell'Iniziativa n. 7

Il Green Lab rappresenta il punto di sintesi di tutti i fabbisogni organizzativi analizzati in questo Capitolo. Esso non dovrebbe essere interpretato come un semplice contenitore di incontri formativi, ma come una **struttura di facilitazione territoriale** capace di accompagnare le imprese lungo un percorso progressivo di crescita.

L'Iniziativa n. 7 è stata concepita proprio per sostenere la competitività circolare delle PMI attraverso strumenti immateriali ma operativi: hub territoriale, sportello, workshop, toolkit e rete di imprese green.

Il Green Lab può quindi svolgere almeno sette funzioni strategiche.

10.7.1. Funzione di ascolto

Il primo compito è ascoltare le imprese, non presupporre i loro bisogni. Il Report ha costruito una diagnosi preliminare sulla base della Directory, ma il Green Lab dovrà approfondirla attraverso:

- colloqui;
- questionari;
- focus group;
- laboratori;
- momenti di confronto per comparto.

L'ascolto consente di verificare le ipotesi del Report e di far emergere bisogni non immediatamente visibili.

10.7.2. Funzione di traduzione

Il secondo compito è tradurre concetti complessi - sostenibilità, circolarità, PPWR, green claims, reputazione digitale - in:

- domande semplici;
- scelte operative;
- checklist;
- esempi;
- percorsi gradualità.

Questa funzione di traduzione è essenziale per rendere accessibili temi altrimenti percepiti come lontani o specialistici.

10.7.3. Funzione di orientamento

Il Green Lab dovrà aiutare le imprese a capire:

- da dove partire;
- quali azioni scegliere;
- quali strumenti utilizzare;
- quali temi richiedono consulenza specialistica;
- quali opportunità di rete o finanziamento possono essere pertinenti.

L'orientamento è particolarmente importante per evitare dispersione e favorire una transizione sostenibile compatibile con le risorse reali delle aziende.

10.7.4. Funzione di capacitazione

La capacitazione va oltre la formazione. Significa lasciare alle imprese:

- competenze;
- strumenti;
- metodi;
- maggiore autonomia decisionale.

Un'impresa accompagnata dal Green Lab dovrebbe, al termine del percorso, essere più capace di:

- leggere i propri fabbisogni;
 - discutere con fornitori e consulenti;
 - valutare una proposta di packaging;
 - riformulare un claim;
 - aggiornare una scheda digitale;
 - impostare una piccola collaborazione con altre imprese.
-

10.7.5. Funzione di connessione

Il Green Lab può creare connessioni tra:

- cantine;
- agriturismi;
- location eventi;
- produttori agroalimentari;
- servizi di comunicazione;
- operatori tecnici;
- soggetti istituzionali.

Questa funzione è decisiva perché molti miglioramenti diventano più efficaci se affrontati non in isolamento, ma dentro un ecosistema territoriale.

10.7.6. Funzione di sperimentazione

Il Green Lab dovrebbe promuovere **azioni pilota** su temi ad alto potenziale:

- revisione di una confezione;
- protocollo evento a minore impatto;
- toolkit digitale;
- format di racconto territoriale;
- check-up dei green claims;
- rete tra vino, ospitalità e prodotti locali.

La sperimentazione consente di passare dalla raccomandazione alla pratica e di produrre esempi visibili e replicabili.

10.7.7. Funzione di consolidamento e memoria

Infine, il Green Lab dovrebbe raccogliere e sistematizzare ciò che emerge dal percorso:

- schede;
- strumenti;
- casi aziendali;
- domande frequenti;

- criticità ricorrenti;
- soluzioni testate;
- modelli replicabili.

Questa funzione di “memoria operativa” evita che il progetto si esaurisca in singole attività e consente alla Comunità Montana “Monte Maggiore” di disporre di una base di conoscenza utile anche oltre la prima fase attuativa.

10.7.8. Una possibile architettura dei servizi del Green Lab

Alla luce del Report, il Green Lab potrebbe essere strutturato secondo una sequenza di servizi:

1. Ingresso

- raccolta dati aziendali;
- prima autodiagnosi;
- individuazione dell'ambito prevalente di interesse.

2. Orientamento

- restituzione dei fabbisogni;
- definizione di 2-3 priorità;
- suggerimento dei moduli o toolkit pertinenti.

3. Accompagnamento

- workshop;
- laboratori;
- assistenza su packaging, digitale, claims o reti.

4. Sperimentazione

- selezione di imprese disponibili;
- azioni pilota;
- test di strumenti e protocolli.

5. Rete

- incontri tra imprese;
- condivisione di soluzioni;
- progettualità collaborative.

6. Monitoraggio leggero

- follow-up;
- raccolta dei miglioramenti;
- aggiornamento delle priorità.

Questa architettura permetterebbe di rendere il Green Lab **leggibile, accessibile e coerente con i fabbisogni analizzati**.

Chiusura del Capitolo

Il Capitolo 10 ha messo in evidenza che la transizione sostenibile delle microimprese locali non dipende soltanto dalla disponibilità di tecnologie o dalla presenza di incentivi, ma dalla costruzione di un vero sistema di **competenze, servizi di accompagnamento e capacità organizzative**.

Nei Comuni di **Pontelatone, Rocchetta e Croce e Liberi**, le imprese analizzate possiedono un patrimonio di qualità, identità e radicamento territoriale che può essere ulteriormente valorizzato. Tuttavia, per trasformare questo potenziale in sviluppo sostenibile e competitivo, occorre rafforzare competenze su:

- sostenibilità produttiva;
- economia circolare;
- packaging;
- branding;
- digitale;
- reputazione;
- green claims;
- accesso a opportunità e strumenti di finanziamento.

Il Capitolo ha individuato sette linee fondamentali di intervento:

1. riconoscere le competenze mancanti o frammentate;
2. costruire una formazione articolata tra base comune e moduli specialistici;
3. attivare strumenti di diagnosi leggera della sostenibilità aziendale;
4. offrire assistenza integrata su packaging, branding e comunicazione;
5. sviluppare laboratori pratici, toolkit e modelli replicabili;
6. orientare le imprese nell'accesso a bandi, incentivi e strumenti finanziari;
7. attribuire al Green Lab una funzione di ascolto, traduzione, orientamento, connessione e sperimentazione.

In questa prospettiva, il **Green Lab dell'Iniziativa n. 7** non è un servizio accessorio, ma la **cerniera operativa** tra il progetto di Green Community e la trasformazione concreta del tessuto produttivo locale. La sua funzione sarà tanto più efficace quanto più saprà lavorare con metodo, gradualità e capacità di personalizzazione, accompagnando le microimprese non verso una sostenibilità astratta, ma verso una sostenibilità **comprensibile, organizzata, comunicabile e realmente utile alla loro competitività**.

PARTE III - APPROFONDIMENTI SETTORIALI

11. Focus comparto vitivinicolo

Il comparto **vitivinicolo** rappresenta, all'interno della Directory delle principali aziende presenti nei Comuni di **Pontelatone, Rocchetta e Croce e Liberi**, uno degli ambiti produttivi a più elevata intensità identitaria, territoriale e strategica. Esso non emerge soltanto per la presenza di cantine e aziende agricole dedicate alla produzione di vino, ma perché concentra in modo particolarmente evidente molte delle questioni affrontate nella Parte II del Report:

- sostenibilità produttiva;
- economia circolare;
- gestione efficiente delle risorse;
- valorizzazione dei residui di filiera;
- packaging e materiali;
- branding territoriale;
- canali digitali;
- enoturismo e vendita diretta;
- green claims e comunicazione ambientale.

Il vino locale non costituisce, infatti, un prodotto qualunque. È al tempo stesso:

- **bene agricolo e trasformato;**
- **espressione di un paesaggio produttivo;**
- **veicolo di memoria e identità;**
- **prodotto commerciale con potenzialità di mercato anche extralocale;**
- **esperienza turistica e culturale;**
- **ambito privilegiato per sperimentare modelli di sostenibilità misurabile e comunicabile.**

In questo contesto, il comparto vitivinicolo assume una rilevanza particolare per l'**Iniziativa n. 7 - "Sviluppo sostenibile delle attività produttive (zero waste production)"**, perché offre la possibilità di lavorare su una filiera locale già dotata di riconoscibilità e di contenuti narrativi forti, accompagnandola verso una maggiore maturità sul piano della circolarità, della qualità comunicativa e della capacità di accesso al mercato.

Le aziende vitivinicole già analizzate nel percorso progettuale - **Cantine Alois / Vini Alois, Tenuta Gallo, A Masseria i Monaci, Palmieri Domus Vinaria** - mostrano, pur con differenti dimensioni e livelli di strutturazione, alcuni tratti comuni:

- radicamento a **Pontelatone**;
- valorizzazione di **Casavecchia** e **Pallagrello**;
- attenzione al rapporto tra vino, paesaggio e storia locale;
- presenza di canali digitali e, in alcuni casi, vendita online;
- potenziale interesse per la fruizione esperienziale, le visite e la relazione diretta con il cliente;
- uso, dichiarato o implicito, di temi connessi a naturalità, sostenibilità, biodiversità, agricoltura a basso impatto e valorizzazione del patrimonio viticolo.

Il presente Capitolo interpreta tali elementi non come una semplice fotografia descrittiva, ma come il punto di partenza per individuare **fabbisogni specifici di comparto** e **linee di accompagnamento** che il Green Lab dell'Iniziativa n. 7 potrà tradurre in strumenti, laboratori e azioni pilota.

11.1. Profilo del comparto nei Comuni oggetto di analisi

11.1.1. Centralità di Pontelatone e dei vitigni identitari

Nell'ambito territoriale considerato dal Report, il comparto vitivinicolo mostra una particolare concentrazione nel Comune di **Pontelatone**, che emerge come polo produttivo e narrativo di primaria importanza. Le aziende vitivinicole presenti nella Directory e già oggetto di approfondimento risultano accomunate da un forte riferimento a Pontelatone come luogo di produzione, di appartenenza e di riconoscibilità commerciale.

Questa centralità si lega in modo diretto alla presenza di due vitigni che, nel sistema locale, assumono una funzione identitaria:

- **Casavecchia**;
- **Pallagrello**, nelle sue declinazioni bianca e nera.

Il primo, in particolare, trova una valorizzazione istituzionale nella **DOC "Casavecchia di Pontelatone"**, il cui disciplinare e fascicolo tecnico collegano formalmente la denominazione a un'area geografica che comprende l'intero territorio amministrativo di **Liberi** e parte del territorio di **Pontelatone**, oltre ad altri Comuni della provincia di Caserta. Questa delimitazione rende ancora più significativo il rapporto tra il vino e il perimetro territoriale oggetto del presente Report, poiché due dei tre Comuni analizzati risultano direttamente coinvolti nella geografia ufficiale della denominazione. (catalogoviti.politicheagricole.it)

La Regione Campania descrive il **Casavecchia di Pontelatone DOC** come un vino ottenuto per almeno l'85% da uve Casavecchia, confermando il ruolo decisivo del vitigno nel definire l'identità della denominazione e la sua specificità produttiva. (agricoltura.regione.campania.it)

Il comparto vitivinicolo locale possiede quindi una caratteristica di grande valore: non si limita a produrre vino in un'area rurale, ma esprime una **relazione strettissima tra varietà autoctone, territorio e racconto d'impresa**. Questo elemento offre al Green Lab una base particolarmente fertile per intervenire su temi di:

- posizionamento;
- promozione;
- enoturismo;
- packaging;
- comunicazione ambientale;
- reti tra imprese.

Pontelatone può essere letto, in questo quadro, come **baricentro produttivo e simbolico** del comparto, mentre Liberi entra nel racconto vitivinicolo non soltanto come Comune coinvolto nella denominazione, ma anche come parte di quel paesaggio più ampio del Monte Maggiore in cui la viticoltura si intreccia con ospitalità, eventi e valorizzazione territoriale.

11.1.2. Casavecchia, Pallagrello e racconto territoriale

Il valore del comparto vitivinicolo non dipende esclusivamente dalla produzione di vino, ma dalla capacità delle imprese di costruire intorno a **Casavecchia** e **Pallagrello** un **racconto territoriale riconoscibile**.

Le schede aziendali analizzate mostrano che questi vitigni sono utilizzati come veri e propri **assi di posizionamento**:

- **Cantine Alois** presenta Casavecchia e Pallagrello come cuore del racconto identitario dell'Alta Campania e dei cru delle Colline Caiatine;
- **Tenuta Gallo** costruisce il proprio payoff sui "vini autoctoni di Pontelatone, tra Casavecchia e Pallagrello";
- **A Masseria i Monaci** si presenta come piccola casa vitivinicola di Pontelatone legata a Casavecchia e Pallagrello;
- **Palmieri Domus Vinaria** fonda la propria narrazione su Casavecchia e Pallagrello come radici storiche di una viticoltura contemporanea.

Questa convergenza narrativa rappresenta un punto di forza del sistema locale. In molti territori, le imprese faticano a individuare un tratto comune capace di distinguerle. Nel caso di Pontelatone e dell'area del Monte Maggiore, esiste già un patrimonio narrativo forte, che può essere rafforzato attraverso un lavoro più coordinato su:

- lessico condiviso;
- storytelling dei vitigni;
- rappresentazione del paesaggio produttivo;
- valorizzazione delle denominazioni;
- connessione tra vini, luoghi e itinerari;
- racconto delle aziende come custodi di una biodiversità viticola e culturale.

Il rischio, tuttavia, è che la narrazione si appiattisca in formule ripetitive. Se tutte le aziende parlano di "tradizione", "territorio", "vitigni autoctoni" e "storia", tali parole, pur corrette, possono perdere capacità distintiva. Il fabbisogno non è rinunciare a questi riferimenti, ma **renderli più specifici**, facendo emergere:

- le differenze tra le aziende;
- le peculiarità delle singole linee di vino;
- la relazione con vigneti, annate, appezzamenti e scelte produttive;
- l'identità dei produttori;
- il legame tra vitigno e paesaggio.

In questa prospettiva, il racconto di Casavecchia e Pallagrello dovrebbe muoversi su due livelli complementari:

1. **livello territoriale comune**, in cui i vitigni sono presentati come patrimonio identitario dell'area;
2. **livello aziendale distintivo**, in cui ogni cantina interpreta tali vitigni secondo la propria storia, il proprio stile produttivo e il proprio posizionamento.

Il Green Lab potrebbe sostenere questo processo attraverso un **laboratorio di storytelling del vino locale**, finalizzato a costruire una narrazione più ricca e differenziata, capace di evitare sia l'anonimato sia la retorica.

11.1.3. Cantine, piccole produzioni, vendita diretta ed esperienze enoturistiche

Il comparto vitivinicolo locale presenta una struttura articolata, nella quale convivono imprese con livelli diversi di dimensione, visibilità e organizzazione commerciale. Le schede analizzate mostrano:

- aziende più strutturate e multicanale, come **Cantine Alois**, con linee di prodotto articolate, shop online, visite e degustazioni su prenotazione, presenza di una foresteria indicata sul sito ufficiale e un ecosistema digitale esteso;
- imprese orientate alla vendita diretta e online, come **Tenuta Gallo**, con e-commerce, proposte regalo e canale dedicato ai rivenditori;
- piccole produzioni familiari, come **A Masseria i Monaci**, che dichiara una produzione annua di circa 2.000 bottiglie, richieste tramite contatti diretti e collegamenti WhatsApp, e un racconto costruito sulla dimensione aziendale contenuta;
- realtà emergenti come **Palmieri Domus Vinaria**, con vendita online di alcune referenze e un posizionamento centrato su tutela del patrimonio vitivinicolo locale e viticoltura contemporanea.

Questa diversità è un elemento di ricchezza, ma richiede approcci di accompagnamento differenziati. Una cantina più strutturata può avere bisogno di:

- rafforzare il sistema di prenotazione delle visite;
- integrare meglio storytelling, shop e turismo;
- rivedere packaging e comunicazione dei prodotti premium;
- sistematizzare le evidenze a supporto dei green claims.

Una cantina di piccola scala può invece avere bisogno di:

- maggiore visibilità digitale;
- presentazione più ordinata delle etichette;
- strumenti semplici per gestire richieste e contatti;
- valorizzazione della propria nicchia produttiva;
- packaging coerente con la dimensione artigianale e con il posizionamento.

Il tema delle **esperienze enoturistiche** merita particolare attenzione. Dalle schede emergono già elementi significativi: **Cantine Alois** prevede visite e degustazioni su prenotazione; altre imprese, pur non presentando nel materiale analizzato una proposta enoturistica strutturata, possiedono tenute, vigneti e narrazioni potenzialmente valorizzabili in questa direzione.

L'enoturismo, nel contesto locale, non dovrebbe essere pensato come segmento separato dalla sostenibilità, ma come ambito in cui:

- il paesaggio produttivo diventa esperienza;
- la cantina racconta in modo diretto il proprio approccio;
- il visitatore entra in relazione con vitigni, territorio e persone;
- la vendita si integra con la conoscenza del prodotto;
- le pratiche sostenibili, quando effettive, possono essere mostrate e spiegate in modo più credibile rispetto a una semplice comunicazione promozionale.

Il Green Lab potrebbe quindi accompagnare il comparto nella costruzione di **micro-format enoturistici sostenibili**, calibrati sulla scala aziendale e non necessariamente onerosi, quali:

- visita breve in vigna;
- racconto dei vitigni autoctoni;
- degustazione guidata;
- piccole esperienze di abbinamento con produzioni locali;
- contenuti digitali collegati alla visita;
- vendita diretta o prenotazione successiva.

11.2. Fabbisogni di sostenibilità produttiva

Il comparto vitivinicolo è particolarmente adatto a essere letto in chiave di **sostenibilità integrata**, poiché coinvolge, lungo la sua filiera:

- suolo;
- acqua;
- energia;
- biodiversità;
- materiali;
- processi di cantina;
- packaging;
- logistica;
- comunicazione.

L'Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino (**OIV**) definisce la sostenibilità vitivinicola come un approccio che integra dimensioni **ambientali, sociali, economiche e culturali**, e sottolinea che la sostenibilità deve preservare l'ambiente, garantire la vitalità economica delle organizzazioni vitivinicole e rispettare i territori e le comunità di riferimento. (oiv.int)

Questa impostazione è molto coerente con il contesto del Monte Maggiore, nel quale la vitivinicoltura non è una produzione isolata, ma parte di un equilibrio più ampio tra:

- redditività delle aziende;
- tutela del paesaggio;
- valorizzazione del patrimonio agricolo;
- attrattività turistica;
- identità territoriale.

11.2.1. Gestione delle risorse in vigna e in cantina

Il primo fabbisogno di sostenibilità riguarda la **gestione delle risorse nei vigneti e negli spazi di trasformazione**. L'OIV individua, tra i principi della vitivinicoltura sostenibile, la tutela dell'ambiente, la preservazione della biodiversità, la gestione responsabile del suolo e degli input produttivi. (oiv.int)

Per le aziende del comparto locale, ciò può tradursi in una serie di domande operative:

- come viene gestito il suolo?
- quali pratiche contribuiscono a preservare fertilità e biodiversità?
- come vengono monitorati gli input agricoli?
- quali aspetti della gestione culturale possono essere migliorati in termini di efficienza e riduzione degli impatti?
- la cantina possiede una mappa, anche semplice, delle principali aree di consumo e di scarto?

Il Green Lab non dovrà sostituirsi a servizi agronomici o tecnici specialistici, ma potrà aiutare le aziende a sviluppare una **prima consapevolezza strutturata** dei punti su cui concentrare eventuali approfondimenti.

La lettura delle schede aziendali mostra che alcune imprese comunicano già temi collegati alla sostenibilità della vigna:

- **Cantine Alois** richiama biodiversità, rapporto suolo-piante-boschi e cura del territorio;
- **A Masseria i Monaci** dichiara pratiche biologiche e biodinamiche, da verificare documentalmente se utilizzate in comunicazioni ufficiali;
- **Palmieri Domus Vinaria** richiama un approccio di agricoltura sostenibile e, per il vino Rudis, dichiara un sistema di coltivazione in lotta integrata a basso impatto ambientale.

Questi elementi segnalano un potenziale importante: il comparto possiede già contenuti da valorizzare, ma necessita di strumenti per:

- distinguere le pratiche effettivamente adottate;
- documentarle;
- comunicarle in modo proporzionato;
- evitare che la sostenibilità venga ridotta a una cornice narrativa non verificabile.

11.2.2. Energia, acqua e processo produttivo

L'OIV sottolinea che l'acqua e l'energia richieste per coltivazione, vinificazione e packaging dovrebbero essere contenute al livello più basso possibile attraverso l'ottimizzazione di infrastrutture, attrezzature e processi. L'organizzazione ha inoltre dedicato un protocollo specifico alla gestione sostenibile dell'acqua in viticoltura, riconoscendo la crescente importanza di pratiche efficienti in territori e annate caratterizzati da disponibilità idrica variabile. (oiv.int)

Nel contesto delle cantine locali, questo tema può essere affrontato su due livelli.

a) In vigna

Gli aspetti da osservare includono:

- fabbisogni irrigui, ove presenti;
- gestione del suolo e della copertura vegetale;
- adattamento alle condizioni stagionali;
- minimizzazione degli interventi non necessari;
- eventuale raccolta di dati aziendali utili a comprendere variazioni e criticità.

b) In cantina

I principali ambiti di attenzione possono riguardare:

- lavaggi;
- sanificazione;
- controllo termico;
- refrigerazione;
- illuminazione;
- pompe, macchinari e linee di imbottigliamento;
- gestione degli ambienti di stoccaggio.

Per le microimprese, il primo passo non deve necessariamente consistere in investimenti rilevanti, ma in una **ricognizione guidata**:

- quali sono le fasi più energivore?
- dove si concentra il consumo idrico?
- esistono abitudini gestionali migliorabili?
- quali indicatori minimi possono essere monitorati?
- quali interventi possono essere affrontati autonomamente e quali richiedono consulenza tecnica?

Un possibile strumento del Green Lab potrebbe essere una **scheda di autodiagnosi energetico-idrica per cantine**, non sostitutiva di un audit specialistico ma utile a orientare le imprese.

11.2.3. Recupero e valorizzazione dei residui di filiera

La filiera vitivinicola genera residui e sottoprodotti lungo diverse fasi:

- residui di potatura;
- raspi;
- vinacce;
- fecce;
- materiali da lavorazione;
- imballaggi e materiali di confezionamento.

L'OIV sottolinea che la gestione di effluenti, sottoprodotti e rifiuti costituisce un elemento fondamentale della sostenibilità nella produzione vinicola e che è opportuno favorire la riduzione degli scarti alla fonte, il recupero di materiali utili e il riciclo mediante canali appropriati. L'organizzazione ha inoltre pubblicato un documento dedicato alla gestione dei sottoprodotti di origine vitivinicola, evidenziando il crescente interesse verso la loro valorizzazione. (oiv.int)

Per le microimprese locali, il tema deve essere affrontato in modo prudente e realistico. Non ogni residuo può essere immediatamente trasformato in risorsa; tuttavia, è utile aiutare le cantine a comprendere:

- quali flussi residui producono;
- con quale frequenza;
- in quali quantità;
- come vengono oggi gestiti;
- se vi siano margini di miglioramento;
- se possano emergere collaborazioni con altri soggetti della filiera o con operatori autorizzati.

L'obiettivo del Green Lab non sarebbe imporre soluzioni predefinite, ma favorire una **mappatura dei residui di filiera** e la costruzione di un primo quadro di opportunità. In prospettiva, tale mappatura potrebbe alimentare:

- azioni di economia circolare;
- percorsi di simbiosi territoriale;
- sperimentazioni su materiali secondari;
- iniziative divulgative sul valore dei sottoprodotti.

Un'attenzione particolare dovrà essere posta alla comunicazione: il recupero o la valorizzazione dei residui possono diventare elementi di posizionamento, ma solo quando si fondano su pratiche reali, replicabili e correttamente documentate.

11.2.4. Sostenibilità dei materiali di confezionamento

Il packaging del vino è uno dei nodi più delicati del comparto, poiché incide contemporaneamente su:

- protezione del prodotto;
- percezione di qualità;
- identità di marca;
- costi logistici;
- rifiuti generati;
- accesso all'e-commerce;
- coerenza con eventuali messaggi di sostenibilità.

Nel caso della **DOC Casavecchia di Pontelatone**, la disciplina di produzione prevede specifiche indicazioni sul confezionamento: il vino deve essere immesso al consumo in bottiglia o in altri recipienti di vetro di capacità non superiore a 5 litri; il disciplinare richiama inoltre bottiglie di forma bordolese, vetro scuro e chiusura con tappo di sughero, salvo limitate eccezioni per formati molto piccoli. Questo significa che una parte delle scelte di packaging è già incardinata entro una cornice di prodotto da rispettare. (agricoltura.regione.campania.it)

All'interno di questo perimetro, restano però ampi margini di lavoro:

- peso e tipologia della bottiglia, quando compatibili con requisiti tecnici e disciplinari;
- etichetta e controetichetta;
- capsula o elementi accessori;
- scatole singole e multiple;

- cofanetti regalo;
- imballaggi per spedizione;
- materiali promozionali inseriti nella confezione.

Le aziende locali mostrano già una relazione importante tra vino e confezionamento, soprattutto nei casi in cui sono presenti:

- **e-commerce;**
- **idee regalo;**
- **vendita diretta;**
- **spedizioni.**

Il fabbisogno non consiste nel banalizzare il packaging del vino, ma nel ricercare una **eleganza sostenibile**, capace di tenere insieme:

- pregio percepito;
- essenzialità;
- protezione;
- identità;
- contenimento dell'impatto.

11.3. Packaging e posizionamento del vino locale

Il packaging rappresenta, per il comparto vitivinicolo, una vera e propria **interfaccia tra prodotto e mercato**. È l'elemento che rende visibile il posizionamento della cantina, che accompagna la bottiglia nei canali fisici e digitali e che spesso determina la prima impressione del cliente.

Nel vino locale di Pontelatone, il packaging deve sostenere una doppia esigenza:

1. **valorizzare la specificità del prodotto;**
2. **non tradire la promessa di autenticità e sostenibilità.**

11.3.1. Bottiglie, tappi, capsule, scatole e gift box

Ogni elemento del packaging vinicolo contribuisce alla percezione complessiva del prodotto.

La bottiglia

È il contenitore primario e il supporto materiale più importante dell'identità del vino. Deve:

- essere coerente con il posizionamento;
- rispettare eventuali prescrizioni di denominazione;
- risultare funzionale alla conservazione;
- dialogare con etichetta e sistema visivo;
- non essere scelta in modo puramente imitativo.

Tappi e chiusure

Nel caso del Casavecchia DOC, il disciplinare richiama il tappo di sughero per le bottiglie ordinarie, con eccezioni limitate per piccoli formati. Ciò mostra come alcune decisioni apparentemente "commerciali" siano in realtà strettamente connesse alla disciplina di prodotto. (agricoltura.regione.campania.it)

Capsule ed elementi accessori

Capsule, collarini, sigilli e fascette possono rafforzare l'identità visiva, ma richiedono attenzione perché:

- aumentano il numero di materiali;

- possono risultare difficili da gestire nel fine vita;
- rischiano di introdurre ridondanze non necessarie.

Scatole e cofanetti

Per imprese che operano su:

- vendita diretta;
- regalo;
- festività;
- turismo;
- e-commerce;

scatole e gift box diventano strumenti commerciali rilevanti. **Tenuta Gallo** valorizza online proposte regalo; **Cantine Alois e Palmieri Domus Vinaria** presentano shop o vendita online di etichette selezionate.

Il rischio da evitare è l'**overpackaging**, cioè una costruzione scenografica eccessiva, poco coerente con la sobrietà identitaria del territorio e con la promessa di sostenibilità.

11.3.2. Coerenza tra premium positioning e sostenibilità

Molte cantine che lavorano su vitigni autoctoni, piccole produzioni e territori distintivi cercano legittimamente un **posizionamento premium**. Tale posizionamento, tuttavia, non deve essere automaticamente associato a:

- confezioni pesanti;
- eccesso di materiali;
- decorazioni ridondanti;
- scatole molto voluminose;
- soluzioni che aumentano il prestigio apparente ma riducono la coerenza con i valori dichiarati.

Nel vino locale del Monte Maggiore, il premium positioning dovrebbe piuttosto fondarsi su:

- unicità dei vitigni;
- qualità delle etichette;
- storia dell'azienda;
- cura della produzione;
- riconoscibilità del paesaggio;
- eleganza grafica;
- esperienza di acquisto e degustazione;
- credibilità dei contenuti.

Una confezione sostenibile non deve apparire "povera"; deve apparire **intelligente**. La sobrietà, quando ben progettata, può rafforzare il valore del vino più di un accumulo di elementi.

Per le cantine locali, il Green Lab potrebbe proporre una riflessione su un concetto di **lusso territoriale responsabile**, nel quale il pregio non nasce dall'eccesso di materia ma dalla qualità della narrazione, del disegno e dell'esperienza.

11.3.3. Packaging per vendita diretta, e-commerce e turismo

Il packaging assume funzioni differenti a seconda del canale.

a) Vendita diretta in cantina

Il packaging deve:

- presentare bene il vino;
- risultare facilmente trasportabile;
- adattarsi a visite, degustazioni e acquisti occasionali;

- poter includere, se utile, una breve scheda informativa o un richiamo digitale.

b) E-commerce

Il packaging deve garantire:

- protezione;
- riduzione dei danni;
- ottimizzazione dei volumi;
- coerenza tra scatola interna ed esterna;
- apertura agevole;
- buona esperienza di unboxing, senza sprechi superflui.

Le aziende con shop online e spedizioni - come **Cantine Alois**, **Tenuta Gallo** e **Palmieri Domus Vinaria** - rendono questo tema immediatamente operativo.

c) Turismo ed esperienze

Nel contesto di visite e degustazioni, il packaging può diventare parte del ricordo dell'esperienza. Una bottiglia acquistata dopo una visita non porta con sé soltanto il vino, ma anche:

- il racconto ascoltato;
- il paesaggio visto;
- la relazione con il produttore;
- l'esperienza vissuta.

Il packaging destinato al turismo dovrebbe quindi essere:

- riconoscibile;
- narrativamente coerente;
- non eccessivo;
- adatto a trasformare il prodotto in memoria tangibile del territorio.

Il Green Lab potrebbe sviluppare un **toolkit dedicato al packaging del vino locale**, con tre moduli:

1. packaging per vendita diretta;
2. packaging per e-commerce;
3. packaging per gift e turismo.

11.4. Branding, narrazione e canali digitali

Il comparto vitivinicolo locale è, tra quelli analizzati, probabilmente il più avanzato nella comprensione del valore del **brand** e del **racconto territoriale**. Le cantine studiate presentano payoff, linee di prodotto, immagini, testi e canali digitali che mostrano una consapevolezza già significativa della necessità di costruire un'identità riconoscibile.

Tuttavia, proprio perché il comparto possiede una base comunicativa più ricca, il fabbisogno non è semplicemente "comunicare di più", ma:

- comunicare in modo più distintivo;
- collegare meglio vino, territorio e sostenibilità;
- sviluppare narrazioni differenziate per le singole aziende;
- trasformare i canali digitali in strumenti di relazione e mercato.

11.4.1. Storytelling dei vitigni autoctoni

Casavecchia e Pallagrello sono i primi protagonisti del racconto vitivinicolo locale. Il loro ruolo va oltre la funzione varietale: essi costituiscono un **patrimonio semantico**, capace di dare forma a una narrazione del territorio.

Le aziende già analizzate utilizzano questi vitigni come elementi centrali del proprio posizionamento:

- **Cantine Alois** lega la propria immagine a Casavecchia, Pallagrello e cru dell'Alta Campania;
- **Tenuta Gallo** costruisce il proprio messaggio commerciale sui vini autoctoni di Pontelatone;
- **A Masseria i Monaci** richiama Casavecchia e Pallagrello in una produzione familiare orientata alla naturalità;
- **Palmieri Domus Vinaria** imposta il proprio racconto su Casavecchia e Pallagrello tra storia e innovazione.

Il fabbisogno specifico è evitare che il racconto dei vitigni diventi uniforme. Il Green Lab potrebbe stimolare le aziende a lavorare su:

- differenze di stile;
- annate;
- vigne;
- interpretazioni aziendali;
- abbinamenti;
- percorsi sensoriali;
- micro-storie legate alla nascita delle singole etichette.

11.4.2. Racconto della vigna, dell'annata e del territorio

Un vino locale può acquisire maggiore forza narrativa se il racconto non si limita al nome del vitigno, ma si estende a:

- **vigna;**
- **annata;**
- **paesaggio;**
- **scelte agronomiche;**
- **microstoria aziendale.**

Le schede aziendali offrono spunti importanti:

- **A Masseria i Monaci** dichiara una produzione orientata al rispetto dell'annata, tutti vini millesimati e un racconto legato a uve antiche e vigne familiari;
- **Palmieri Domus Vinaria** valorizza l'equilibrio tra tradizione e innovazione e, per alcune referenze, offre contenuti tecnici specifici;
- **Cantine Alois** costruisce una narrazione più strutturata attorno ai cru, alle colline, alla masseria, alla bottaia e alla foresteria.

Questo suggerisce che il comparto potrebbe beneficiare di un lavoro su **schede narrative di etichetta**, capaci di affiancare alle informazioni commerciali:

- origine del vino;
- significato del nome;
- relazione con la vigna;
- peculiarità dell'annata, ove appropriato;
- abbinamenti con prodotti locali;
- eventuali pratiche sostenibili documentabili.

Il racconto della vigna e dell'annata possiede anche un valore formativo nei confronti del cliente. Aiuta a far comprendere che il vino non è un prodotto standardizzato, ma il risultato di:

- condizioni climatiche;
- scelte produttive;
- territorio;
- tempi biologici;
- interpretazione del produttore.

11.4.3. Shop online, social, wine club, newsletter e richieste B2B

Le cantine locali presentano livelli diversi di maturità digitale, ma nel complesso il comparto mostra una buona predisposizione all'utilizzo di canali online.

Dalle schede emerge che:

- **Cantine Alois** dispone di sito ufficiale, shop online, Linktree e presenza su Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube e TikTok;
- **Tenuta Gallo** presenta e-commerce, idee regalo, sito in italiano e inglese, contatto WhatsApp e modulo dedicato ai rivenditori;
- **Palmieri Domus Vinaria** propone vendita online di alcune referenze e presidi social su Instagram, Facebook e LinkedIn;
- **A Masseria i Monaci** utilizza sito, WhatsApp e canali social per richieste e informazioni sui vini.

Il fabbisogno per il comparto non consiste soltanto nel presidiare più piattaforme, ma nel **costruire un ecosistema digitale coerente con il modello di vendita e di relazione**. Alcune possibili linee di lavoro sono:

- migliorare le schede prodotto degli shop;
- integrare meglio storytelling e acquisto;
- rendere più chiari spedizioni, confezioni regalo e disponibilità;
- valorizzare le visite e le degustazioni;
- strutturare moduli B2B per ristoranti, enoteche e rivenditori;
- valutare, per aziende con base clienti sufficiente, strumenti quali newsletter o piccoli wine club;
- utilizzare i social non solo per promozione episodica, ma per raccontare in modo continuativo vigna, annata, territorio e persone.

Il **wine club** e la **newsletter** non risultano necessariamente già attivati dalle imprese esaminate, ma possono rappresentare, per alcune cantine, strumenti da valutare in prospettiva. Essi consentono di:

- mantenere il rapporto con clienti già acquisiti;
- comunicare nuove annate;
- promuovere visite ed eventi;
- rafforzare il senso di comunità attorno al brand;
- sostenere la vendita diretta.

Il Green Lab potrebbe quindi proporre un laboratorio su **"digitale e relazione nel vino"**, distinguendo tra:

- strumenti indispensabili;
- strumenti consigliabili;
- strumenti da valutare solo in presenza di una reale capacità di gestione.

11.5. Green claims e comunicazione ambientale nel vino

Il vino è uno dei comparti nei quali la comunicazione della sostenibilità può risultare particolarmente efficace, ma anche particolarmente delicata. Il racconto di:

- suolo;
- biodiversità;
- vitigni autoctoni;
- paesaggio;
- pratiche agricole;
- basso impatto;
- biologico;
- biodinamico;

può contribuire a rafforzare l'identità aziendale, purché tali elementi siano utilizzati con precisione e fondati su evidenze.

La disciplina europea in materia di comunicazione ambientale, già analizzata nel Capitolo 9, rafforza il principio secondo cui le affermazioni green devono essere **specifiche, non generiche e supportate da basi adeguate**. (EUR-Lex)

11.5.1. Claimsu biologico, biodinamico, basso impatto e biodiversità

Le schede aziendali del comparto mostrano un ventaglio di situazioni differenti.

A Masseria i Monaci

Il sito ufficiale dichiara l'adozione di pratiche biologiche e biodinamiche; la scheda segnala che tali elementi sono riportati come dichiarazioni aziendali o di filiera e che certificazioni BIO o biodinamiche documentali non sono state reperite come attestazioni ufficiali nelle fonti consultate.

Palmieri Domus Vinaria

La scheda aziendale richiama un approccio di agricoltura sostenibile e, per il vino Rudis, la dichiarazione di un sistema di coltivazione in **lotta integrata a basso impatto ambientale**. Anche in questo caso, non risultano reperite certificazioni aziendali BIO o ambientali nelle fonti consultate.

Cantine Alois

La scheda evidenzia richiami a biodiversità, rapporto suolo-piante-boschi, cura del territorio e restauro/riuso di una masseria rurale storica; segnala inoltre che pratiche agricole sostenibili o biologiche sono citate sui canali social/LinkedIn e richiederebbero verifica documentale se utilizzate in contesti ufficiali.

Tenuta Gallo

La scheda non riporta certificazioni o pratiche eco-friendly formalmente dichiarate nelle fonti consultate, ma evidenzia la valorizzazione di Casavecchia e Pallagrello e la continuità del patrimonio viticolo locale, anche attraverso il riferimento a viti storiche.

Questi casi mostrano con chiarezza un punto decisivo: nel comparto vitivinicolo locale esiste un **potenziale comunicativo ambientale elevato**, ma esso richiede un lavoro di ordinamento e validazione. Occorre distinguere tra:

- pratiche descritte dall'azienda;
- posizionamento narrativo;
- riconoscimenti o denominazioni di qualità;
- certificazioni ufficiali;
- claim ambientali veri e propri.

11.5.2. Distinzione tra pratiche dichiarate e certificazioni documentate

Una delle principali esigenze del comparto è evitare che **dichiarazioni aziendali** e **certificazioni documentate** vengano percepite come equivalenti.

Un'azienda può legittimamente raccontare:

- un approccio di rispetto del territorio;
- una scelta agronomica;
- una pratica adottata;
- una sensibilità alla biodiversità;
- una gestione attenta della vigna.

Tuttavia, quando vengono utilizzati termini che il consumatore tende a interpretare in modo tecnico o certificativo - come "biologico", "biodinamico", "certificato", "a basso impatto" - è necessario adottare maggiore cautela.

Il Green Lab potrebbe aiutare le cantine a costruire una **matrice di comunicazione ambientale** articolata in tre livelli:

Livello	Cosa può essere comunicato	Evidenze necessarie
Identità e valori	Territorio, vitigni, paesaggio, storia aziendale	Materiali narrativi coerenti

Livello	Cosa può essere comunicato	Evidenze necessarie
Pratiche adottate	Lavorazioni, scelte agronomiche, riduzione materiali, cura del suolo	Documentazione interna, procedure, prove fotografiche, fornitori
Claim certificativi o tecnici	Biologico, certificazioni, standard, sistemi riconosciuti	Attestazioni ufficiali e documenti verificabili

Questa distinzione consentirebbe alle imprese di comunicare molto, ma meglio: senza tacere ciò che fanno, senza amplificarlo impropriamente.

11.5.3. Necessità di prove, tracciabilità e linguaggio corretto

Il settore vitivinicolo, proprio perché ricco di valori immateriali, deve prestare particolare attenzione alla **tracciabilità comunicativa**. Ogni volta che una cantina sceglie di parlare di sostenibilità, dovrebbe potersi chiedere:

- quale pratica sto comunicando?
- a quale prodotto, linea o attività si riferisce?
- posso dimostrarla?
- il messaggio rischia di essere interpretato in modo più ampio?
- sto usando un termine tecnico o certificativo?
- il packaging, il sito e i social comunicano la stessa cosa?

La Direttiva (UE) 2024/825 impone maggiore attenzione verso le affermazioni ambientali generiche e verso i messaggi che estendono all'intero prodotto o all'intera impresa un beneficio riferito solo a un aspetto limitato. ([EUR-Lex](#))

Per il comparto locale, questo significa ad esempio:

- evitare di definire genericamente "sostenibile" l'intera azienda se si intende parlare solo di una pratica specifica;
- distinguere tra "vitigno autoctono" e "prodotto sostenibile";
- non utilizzare "biologico" in assenza di adeguata base documentale;
- non trasformare un riferimento alla biodiversità in un claim ambientale assoluto;
- specificare, quando possibile, il perimetro delle affermazioni.

Un linguaggio corretto non indebolisce il brand: lo rende **più affidabile**. Nel vino, dove fiducia e autenticità sono parte essenziale del valore percepito, la precisione comunicativa è una leva di reputazione.

11.6. Opportunità di intervento del Green Lab per il comparto

Il focus sul comparto vitivinicolo mette in evidenza una pluralità di fabbisogni specifici, ma anche una grande disponibilità di contenuti, storie, identità e pratiche da valorizzare. Il Green Lab dell'Iniziativa n. 7 potrebbe assumere, nei confronti di questo comparto, una funzione articolata su quattro assi di intervento:

1. **audit leggero di sostenibilità;**
2. **toolkit packaging vino;**
3. **manuale di comunicazione ambientale;**
4. **azioni collettive di promozione territoriale.**

11.6.1. Audit leggero di sostenibilità

Un primo strumento potrebbe essere un **audit leggero dedicato alle cantine**, costruito in forma semplice ma strutturata. Esso potrebbe includere sezioni su:

- gestione del vigneto;
- uso dell'acqua;

- uso dell'energia;
- organizzazione della cantina;
- residui e sottoprodotti;
- packaging;
- vendita diretta;
- visite ed esperienze;
- comunicazione ambientale;
- canali digitali.

L'audit non avrebbe funzione certificativa, ma orientativa. Dovrebbe concludersi con una **scheda di restituzione**, contenente:

- punti di forza;
- criticità prioritarie;
- azioni immediate;
- azioni di medio periodo;
- eventuali fabbisogni specialistici;
- strumenti del Green Lab più pertinenti.

11.6.2. Toolkit packaging vino

Il secondo intervento potrebbe consistere in un **toolkit specifico sul packaging vitivinicolo**, articolato in:

- mappatura del packaging in uso;
- analisi di bottiglia, tappo, capsule, etichette;
- valutazione di scatole, cartoni e gift box;
- focus sulle spedizioni e-commerce;
- check-list per ridurre elementi non funzionali;
- griglia di coerenza tra posizionamento premium e sostenibilità;
- esempi di comunicazione prudente delle scelte di packaging.

Tale toolkit sarebbe particolarmente utile alle aziende che già operano con shop online, confezioni regalo o vendita diretta turistica.

11.6.3. Manuale di comunicazione ambientale

Il terzo ambito riguarda la comunicazione. Il Green Lab potrebbe predisporre un **manuale sintetico per le cantine**, con indicazioni su:

- differenza tra territorio, qualità e sostenibilità;
- uso dei termini "biologico", "biodinamico", "basso impatto", "biodiversità";
- esempi di claim ben formulati;
- esempi di claim da evitare;
- elementi documentali da conservare;
- coerenza tra packaging, sito, social e schede prodotto;
- rapporto tra denominazioni, certificazioni e comunicazione ambientale.

Un manuale di questo tipo consentirebbe alle aziende di parlare della propria sostenibilità in modo più autorevole e meno rischioso, valorizzando le pratiche reali senza trasformarle in slogan.

11.6.4. Azioni collettive di promozione territoriale

Il quarto asse di intervento riguarda la possibilità di costruire **azioni collettive** intorno al comparto vitivinicolo, in connessione con il più ampio sistema delle microimprese locali.

Alcune ipotesi:

- **mappa delle cantine e dei vitigni identitari** dell'area;
- **racconto coordinato di Casavecchia e Pallagrello;**
- **itinerari vino-territorio** collegati ad agriturismi e location;
- **degustazioni territoriali** in collaborazione con imprese della ristorazione e dell'ospitalità;
- **vetrina digitale condivisa** delle aziende coinvolte;
- **format di visita sostenibile;**
- **gift box territoriale** con vino e prodotti locali, progettata secondo criteri di essenzialità e coerenza.

Queste azioni non dovrebbero omologare i brand aziendali, ma valorizzare un patrimonio comune: il **vino come ambasciatore della Monte Maggiore Green & Smart Community**.

Chiusura del Capitolo

Il comparto vitivinicolo emerge come una delle espressioni più mature e promettenti del sistema locale delle microimprese. La sua centralità deriva da una combinazione di fattori:

- concentrazione di aziende vitivinicole a **Pontelatone**;
- presenza di vitigni identitari quali **Casavecchia** e **Pallagrello**;
- connessione diretta tra vino, paesaggio, storia e denominazioni;
- differenziazione delle imprese per scala, modello commerciale e maturità digitale;
- presenza di vendita online, visite, degustazioni e opportunità enoturistiche;
- rilevanza crescente di packaging, sostenibilità produttiva e green claims.

Il Capitolo ha mostrato che il comparto possiede una forte capacità di **racconto territoriale**, ma necessita di strumenti per rendere tale racconto:

- più distintivo;
- più coerente;
- più documentato;
- più integrato con l'accesso al mercato.

Sul piano della sostenibilità, il comparto presenta fabbisogni chiari:

1. gestione più consapevole delle risorse in vigna e in cantina;
2. attenzione a energia e acqua;
3. mappatura dei residui di filiera e possibili traiettorie di valorizzazione;
4. revisione del packaging lungo l'intero ciclo di vendita, spedizione e relazione con il cliente;
5. comunicazione ambientale prudente e basata su evidenze.

L'**OIV** offre un quadro di riferimento utile, sottolineando che la vitivinicoltura sostenibile deve integrare ambiente, economia, società e cultura, e che la riduzione di consumi, rifiuti e sottoprodotti costituisce parte essenziale di un approccio responsabile al settore. (oiv.int)

Il **Green Lab dell'Iniziativa n. 7** può trasformare questi fabbisogni in un programma operativo di grande valore per le imprese del territorio, fondato su:

- audit leggeri di sostenibilità;
- toolkit specifici per il packaging del vino;
- manuali di comunicazione ambientale;
- laboratori di storytelling e digitale;
- azioni collettive di promozione territoriale.

In questa prospettiva, il vino locale non rappresenta soltanto un comparto economico da sostenere, ma una **leva strategica di identità, circolarità e reputazione** per l'intera area del Monte Maggiore.

12. Focus comparto location eventi

Il comparto delle **location per eventi** costituisce, nell'ambito della Directory delle principali aziende presenti nei Comuni di **Pontelatone, Rocchetta e Croce e Liberi**, uno dei tre nuclei imprenditoriali maggiormente rilevanti ai fini del presente Report. Esso assume una posizione strategica perché si colloca all'incrocio tra:

- accoglienza;
- ristorazione;
- uso di spazi interni ed esterni;
- valorizzazione del paesaggio;
- organizzazione di servizi complessi;
- relazione diretta con clienti ad alto coinvolgimento emotivo;
- comunicazione visuale e reputazione digitale.

Le location per eventi non offrono soltanto un luogo fisico nel quale ospitare matrimoni, ricevimenti, cerimonie o occasioni private. Esse propongono una **esperienza complessiva**, fondata sulla combinazione di:

- atmosfera;
- bellezza del contesto;
- qualità degli ambienti;
- cura dell'allestimento;
- proposta gastronomica;
- capacità organizzativa;
- affidabilità percepita;
- memorabilità dell'evento.

Questa natura composita rende il comparto particolarmente significativo per gli obiettivi dell'**Iniziativa n. 7 - "Sviluppo sostenibile delle attività produttive (zero waste production)"**. Le location eventi sono infatti attività nelle quali la sostenibilità può essere affrontata in modo molto concreto, perché ogni evento concentra, in un tempo limitato, una molteplicità di impatti e scelte organizzative:

- consumi energetici;
- climatizzazione degli spazi;
- illuminazione;
- utilizzo dell'acqua;
- manutenzione di giardini e aree esterne;
- materiali di allestimento;
- stoviglie, contenitori e supporti di servizio;
- approvvigionamenti food & beverage;
- sprechi alimentari;
- rifiuti da banqueting;
- spostamenti degli ospiti;
- gestione delle richieste e dei preventivi;
- comunicazione di eventuali proposte "green".

Il comparto può quindi diventare un laboratorio privilegiato per tradurre i principi della sostenibilità produttiva e dell'economia circolare in **protocolli di servizio, check-list operative, format di evento a minore impatto e strumenti di comunicazione più credibili**.

La rilevanza di questo ambito è coerente anche con i riferimenti internazionali e comunitari in materia di sostenibilità degli eventi. La **ISO 20121:2024**, standard internazionale dedicato ai sistemi di gestione sostenibile degli eventi, sottolinea che la sostenibilità deve essere integrata nell'intero ciclo di pianificazione ed esecuzione di eventi di qualunque scala, considerando congiuntamente impatti ambientali, sociali ed economici. La Commissione europea, nelle proprie linee operative per eventi più sostenibili, richiama invece azioni concrete quali la scelta di sedi efficienti, la riduzione dei materiali superflui, il riuso, la gestione della ristorazione, l'adattamento delle quantità ai partecipanti confermati e il contenimento del monouso.

Nel contesto territoriale oggetto del Report, realtà come **Villa Jomaryan** a Liberi e **Casale Don Alfonso** a Pontelatone mostrano con chiarezza le caratteristiche del comparto: presenza di spazi interni ed esterni, funzione cerimoniale, proposta gastronomica, forte valorizzazione del verde e del paesaggio, uso del digitale per richieste, prenotazioni e comunicazione della struttura.

Il presente Capitolo approfondisce pertanto il comparto location eventi lungo sei direttrici:

1. profilo e caratteristiche dell'offerta locale;
 2. fabbisogni di sostenibilità operativa;
 3. economia circolare negli eventi;
 4. branding, digitalizzazione e reputazione;
 5. green claims e rischio di comunicazioni improprie;
 6. opportunità di intervento del Green Lab.
-

12.1. Profilo del comparto

12.1.1. Ville, casali e strutture per ricevimenti

Il comparto delle location eventi presente nei tre Comuni analizzati si caratterizza per la prevalenza di strutture che uniscono **spazi architettonici**, **contesti paesaggistici** e **servizi di ristorazione o banqueting**. Non si tratta, quindi, di semplici sale destinate a riunioni o incontri, ma di luoghi pensati per ospitare eventi ad alta componente simbolica, nei quali il valore percepito dipende dalla capacità di creare un'esperienza esteticamente curata e organizzativamente affidabile.

La Directory e le schede aziendali finora elaborate restituiscono un'immagine del comparto centrata su:

- ville e dimore immerse nel verde;
- casali recuperati o strutture rurali valorizzate;
- sale per ricevimenti;
- giardini, piscine, gazebo, padiglioni e spazi cerimoniali all'aperto;
- aree per buffet, accoglienza e convivialità;
- ristorazione integrata o proposta gastronomica dedicata all'evento.

Villa Jomaryan, localizzata a Liberi, rappresenta un caso emblematico di location fortemente connotata sul piano esperienziale. La struttura viene descritta come una villa romantica tra le colline del Monte Maggiore, dotata di giardino, piscina, gazebo per rito civile, sala ricevimenti e spazi per matrimoni, comunioni, battesimi ed eventi privati. Il sito ufficiale, secondo la scheda aziendale, dichiara una sala capace di ospitare fino a 300 invitati e una proposta culinaria articolata tra aperitivi, proposte salate e dolci.

Casale Don Alfonso, a Pontelatone, pur collocandosi anche nel comparto agrituristico e ristorativo, svolge una significativa funzione di location per pranzi, eventi e cerimonie. La struttura nasce dal recupero di un antico fienile e viene presentata come casale immerso nel verde, con cucina campana, spazi esterni, ambienti per accoglienza e area bimbi. L'offerta comprende eventi e occasioni speciali, con cura di menù, servizio e atmosfera.

Questi esempi mostrano come il comparto locale non sia costituito da imprese standardizzate, ma da attività che traggono il proprio valore dalla **specificità del luogo** e dalla **capacità di integrare funzione ricettiva, ristorazione e paesaggio**.

Dal punto di vista del Green Lab, tale configurazione è particolarmente interessante perché:

- la qualità dell'esperienza è direttamente connessa alla qualità dello spazio;
 - le scelte di sostenibilità possono essere percepite dal cliente;
 - l'ambiente esterno non è semplice cornice, ma componente essenziale dell'offerta;
 - gli eventi generano flussi concentrati di risorse e materiali, rendendo osservabili margini concreti di miglioramento.
-

12.1.2. Eventi privati, cerimonie e banqueting

Il comparto location eventi opera prevalentemente su una domanda legata a:

- matrimoni;
- ricevimenti;
- comunioni;
- battesimi;
- anniversari;
- feste private;

- pranzi e cene celebrative;
- eventi conviviali o aziendali di scala contenuta.

Si tratta di occasioni nelle quali il cliente ricerca non soltanto uno spazio, ma un **pacchetto di assicurazione e cura**. L'evento è spesso irripetibile e il committente investe una quota rilevante di attenzione, aspettative e risorse nella scelta della struttura. Per questo motivo, il valore competitivo di una location dipende da:

- affidabilità del servizio;
- chiarezza della proposta;
- qualità della cucina;
- bellezza degli ambienti;
- flessibilità organizzativa;
- capacità di personalizzazione;
- reputazione online;
- gestione dei contatti e dei preventivi.

Le schede aziendali confermano tale carattere. **Villa Jomaryan** propone esplicitamente organizzazione di eventi di rilievo, ricevimenti e banqueting; **Casale Don Alfonso** presenta la struttura come luogo destinato anche a cerimonie e occasioni speciali, integrando ristorazione e atmosfera rurale.

Dal punto di vista della sostenibilità, gli eventi privati e il banqueting presentano alcune peculiarità. A differenza di un'attività ristorativa ordinaria, l'evento:

- concentra molti ospiti in poche ore;
- richiede allestimenti specifici;
- produce picchi di consumo di energia, acqua e materiali;
- genera maggiori quantità di rifiuti in tempi ristretti;
- comporta una gestione complessa di food & beverage;
- può indurre sovradimensionamento delle quantità per ragioni di percezione del servizio.

La Commissione europea, trattando gli eventi più sostenibili, richiama esplicitamente la necessità di adattare le quantità al numero di partecipanti confermati, evitare stoviglie usa e getta, ridurre materiali promozionali e privilegiare forme di riuso. Tali indicazioni, pur sviluppate in riferimento ad eventi istituzionali e congressuali, risultano perfettamente trasferibili - con gli opportuni adattamenti - anche al segmento dei ricevimenti e delle cerimonie private.

Il comparto location eventi diventa quindi un terreno privilegiato per lavorare su una sostenibilità **non astratta**, ma legata all'organizzazione concreta del servizio.

12.1.3. Legame tra paesaggio, ristorazione e ospitalità

Uno degli elementi più distintivi del comparto locale è la forte integrazione tra:

- **paesaggio;**
- **ristorazione;**
- **ospitalità;**
- **memoria del luogo.**

Le location eventi non vengono scelte esclusivamente in base alla funzionalità degli spazi, ma perché promettono una particolare relazione con il contesto territoriale. Giardini, colline, verde, strutture in pietra, casali recuperati e ambienti panoramici diventano parte della proposta commerciale.

Villa Jomaryan fonda esplicitamente il proprio payoff su "eleganza, natura e cucina d'evento" in una villa immersa nel verde dell'Alto Casertano; **Casale Don Alfonso** lega la propria identità a una cucina campana e a un casale recuperato tra le colline verdi di Pontelatone.

Questa relazione tra luogo e servizio produce un vantaggio competitivo, ma comporta anche una responsabilità: quando una struttura costruisce il proprio brand sul paesaggio e sulla natura, la sostenibilità della gestione diventa parte della **coerenza dell'offerta**.

Un'impresa che comunica:

- immersione nel verde;
- autenticità;
- territorio;
- accoglienza rurale;

ha interesse a rendere sempre più ordinata e verificabile la propria attenzione a:

- cura degli spazi;
- materiali utilizzati negli eventi;
- sprechi di servizio;
- consumi delle aree esterne;
- gestione dell'acqua;
- scelta dei fornitori;
- qualità della proposta gastronomica.

Il legame tra paesaggio e ristorazione apre inoltre alla possibilità di valorizzare più intensamente le **filieri locali**, in particolare:

- vini del territorio;
- prodotti agroalimentari di prossimità;
- materie prime selezionate;
- collaborazioni con aziende agricole e produttori locali.

In questa prospettiva, il comparto location eventi può diventare un importante punto di connessione tra le diverse economie locali, contribuendo a costruire una **filiera dell'esperienza territoriale**.

12.2. Fabbisogni di sostenibilità operativa

La sostenibilità delle location eventi non si esaurisce nella scelta di alcuni materiali "green" o nell'introduzione di singoli accorgimenti comunicativi. Essa riguarda l'intera **organizzazione operativa della struttura**, con particolare attenzione alla gestione dei picchi di utilizzo.

La ISO 20121:2024 propone un approccio sistemico alla sostenibilità degli eventi, invitando gli operatori a integrare la valutazione degli impatti nelle fasi di pianificazione, erogazione e miglioramento del servizio. Per le microimprese del territorio, questo non significa necessariamente perseguire da subito una certificazione formale, ma adottare una logica di **gestione più consapevole**, nella quale i consumi e gli sprechi vengano riconosciuti, osservati e progressivamente ridotti.

12.2.1. Consumi energetici e climatizzazione degli spazi

Il primo fabbisogno riguarda i **consumi energetici**, particolarmente rilevanti in strutture che ospitano eventi concentrati in determinati periodi dell'anno e che devono garantire:

- comfort termico;
- illuminazione adeguata;
- funzionamento di cucine e aree di servizio;
- refrigerazione e conservazione degli alimenti;
- utilizzo di impianti audio, luci sceniche o dotazioni accessorie;
- eventuale climatizzazione di sale ricevimenti.

Le location eventi presentano spesso una dinamica di consumo **non uniforme**: lunghi periodi di uso moderato possono alternarsi a giornate ad altissima intensità, soprattutto durante cerimonie con numerosi invitati. Questa caratteristica rende importante:

- conoscere i momenti di picco;
- distinguere consumi ordinari e consumi da evento;
- verificare l'efficienza degli impianti;
- regolare in modo più puntuale climatizzazione e illuminazione;

- evitare accensioni anticipate o protratte oltre l'effettiva necessità.

La Commissione europea, nelle indicazioni per eventi più sostenibili, richiama l'attenzione alla scelta di sedi attente all'efficienza energetica e alla qualità delle dotazioni tecniche. In una prospettiva locale, ciò può essere tradotto in un fabbisogno di **autodiagnosi energetica semplificata** delle location, focalizzata su:

- sale principali;
- cucine;
- aree esterne;
- illuminazione decorativa;
- magazzini e ambienti di servizio;
- eventuali pompe, piscine o impianti accessori.

Il Green Lab potrebbe aiutare le imprese a distinguere tra:

- comportamenti gestionali immediatamente migliorabili;
- interventi a basso costo;
- investimenti più strutturali da valutare in fasi successive.

12.2.2. Illuminazione, impianti e aree esterne

Le location eventi costruiscono una parte decisiva della propria attrattività attraverso la **qualità visiva degli spazi**, soprattutto nelle ore serali e in contesti all'aperto. Illuminazioni scenografiche, luci in giardino, valorizzazione di piscine, percorsi e aree buffet contribuiscono alla memorabilità dell'esperienza.

Tuttavia, l'illuminazione può diventare anche una delle aree di maggiore consumo, soprattutto quando:

- si utilizzano corpi illuminanti energivori;
- l'accensione non è modulata rispetto alle reali esigenze;
- si mantengono illuminate aree non utilizzate;
- l'allestimento scenico non è integrato con un criterio di efficienza.

Un percorso di sostenibilità operativa dovrebbe quindi interrogarsi su:

- efficienza degli apparati di illuminazione;
- possibilità di regolazione per zone;
- temporizzazione;
- separazione tra illuminazione di servizio e illuminazione scenografica;
- utilizzo effettivo delle aree esterne in relazione alla durata dell'evento.

Nel caso delle strutture con giardini, piscine, gazebo e padiglioni - come documentato per **Villa Jomaryan** - la gestione delle aree esterne assume un peso rilevante, perché questi spazi sono parte integrante del posizionamento e richiedono costante manutenzione, illuminazione e predisposizione scenica.

Il fabbisogno non è ridurre la qualità dell'esperienza, ma progettare una **scenografia più efficiente**, capace di mantenere alto il valore percepito limitando consumi e ridondanze.

12.2.3. Consumi idrici, servizi igienici e manutenzione del verde

Le location eventi, soprattutto quando dispongono di giardini, aree verdi, piscine o spazi esterni, presentano un fabbisogno specifico legato all'**uso dell'acqua**. L'acqua può essere coinvolta in:

- irrigazione;
- pulizia degli spazi;
- servizi igienici;
- cucina e lavaggio;
- manutenzione di piscine o elementi d'acqua;
- sanificazione e ripristino post-evento.

La sostenibilità operativa richiede quindi di distinguere tra:

- consumi ordinari;
- consumi legati alla presenza degli ospiti;
- consumi connessi agli spazi esterni;
- consumi di pulizia e ripristino.

Per le microimprese, anche in questo caso il primo passo può essere una **ricognizione organizzata**, senza pretendere sistemi di monitoraggio avanzati fin dall'inizio. Una checklist potrebbe aiutare a osservare:

- sistemi di irrigazione;
- orari e frequenza delle annaffiature;
- manutenzione delle reti idriche;
- eventuali dispersioni;
- gestione dei servizi igienici durante eventi ad alta affluenza;
- procedure di pulizia e lavaggio.

Questa attenzione risulta particolarmente coerente con strutture che fondano il proprio brand sulla bellezza degli spazi verdi e sulla fruizione del paesaggio. Una gestione sostenibile dell'acqua non è soltanto una misura ambientale, ma una componente della **cura del luogo**.

12.2.4. Gestione dei picchi stagionali e degli eventi ad alta intensità

Un tratto distintivo del comparto location eventi è la presenza di **picchi stagionali e operativi**. La domanda tende a concentrarsi in particolari periodi dell'anno - primavera, estate, inizio autunno, festività - e alcuni eventi possono coinvolgere un numero elevato di ospiti, con effetti importanti su:

- consumi;
- approvvigionamenti;
- personale;
- cucina;
- rifiuti;
- parcheggi;
- gestione degli spazi.

La sostenibilità, in questo contesto, richiede capacità di **programmazione**. Non basta gestire bene il singolo evento; occorre pianificare:

- prenotazioni;
- menu;
- quantità;
- materiali;
- turni di servizio;
- allestimenti;
- smontaggi;
- pulizia e ripristino.

La Commissione europea, nel quadro delle misure contro lo spreco alimentare, segnala che la difficoltà di anticipare il numero dei clienti costituisce uno dei fattori che contribuiscono agli sprechi nel catering. Questo aspetto è particolarmente rilevante per ricevimenti e banqueting, dove la stima degli ospiti e la definizione delle quantità incidono direttamente sulla produzione di eccedenze.

Il Green Lab potrebbe lavorare su questo fabbisogno attraverso:

- modelli di raccolta delle informazioni preliminari;
- schede per la definizione dei numeri confermati;
- buone pratiche di coordinamento tra preventivo, menu e ordini;
- check-list per eventi ad alta intensità;
- monitoraggio semplice delle quantità avanzate.

12.3. Economia circolare negli eventi

Il comparto location eventi rappresenta uno degli ambiti più interessanti per applicare in modo concreto i principi dell'**economia circolare**. Ogni evento, infatti, mette in moto un ciclo temporaneo di risorse: materiali entrano nella location, vengono utilizzati per alcune ore e, troppo spesso, diventano scarto una volta terminata la cerimonia.

La logica circolare invita invece a ripensare l'evento secondo una gerarchia diversa:

1. evitare ciò che non serve;
2. ridurre ciò che è sovrabbondante;
3. riutilizzare ciò che può durare;
4. separare correttamente i materiali residui;
5. valorizzare, ove possibile, eccedenze e flussi recuperabili.

La Commissione europea, nelle proprie linee per eventi più sostenibili, richiama espressamente il principio **"Refuse - Reduce - Re-use - Recycle"**, raccomandando di evitare gadget e materiali promozionali non necessari, produrre solo le quantità minime indispensabili, utilizzare materiali riutilizzabili e digitalizzare parte delle informazioni.

12.3.1. Allestimenti riutilizzabili e materiali modulari

Gli **allestimenti** costituiscono una componente centrale dell'evento, ma anche una potenziale fonte di spreco. Archi decorativi, pannelli, segnaletica, supporti per buffet, elementi scenografici, strutture floreali, tavoli tematici, photo corner e pannellature personalizzate possono essere progettati secondo logiche molto diverse.

Un approccio lineare tende a privilegiare:

- elementi monouso;
- personalizzazioni eccessivamente datate;
- pannelli e supporti non reimpiegabili;
- materiali difficili da separare;
- allestimenti costruiti ex novo per ogni singola occasione.

Un approccio circolare orienta invece verso:

- modularità;
- neutralità estetica riutilizzabile;
- personalizzazione solo su elementi sostituibili;
- strutture durevoli;
- archivi interni di materiali;
- noleggio o riuso coordinato con fornitori.

La raccomandazione europea di utilizzare segnaletica generica e riutilizzabile, anziché materiali legati unicamente al titolo o alla data di un singolo evento, può essere adattata anche al wedding e al banqueting: la struttura scenica può restare elegante e personalizzata, ma alcuni supporti di base possono essere ripensati per una pluralità di occasioni.

Il Green Lab potrebbe promuovere una **mappatura dei materiali d'allestimento** più frequentemente utilizzati dalle location, distinguendo:

- elementi proprietari della struttura;
 - elementi forniti da allestitori esterni;
 - elementi monouso;
 - elementi già riutilizzati;
 - elementi che potrebbero essere riconvertiti.
-

12.3.2. Riduzione dei monouso e gestione dei materiali di servizio

Un secondo fronte di economia circolare riguarda i **materiali monouso**, particolarmente presenti in:

- aperitivi;
- buffet;
- corner food;
- finger food;
- dessert table;
- servizi di accoglienza;
- eventuali kit ospite o gadget.

La Commissione europea, nelle linee per eventi più sostenibili, suggerisce di evitare stoviglie usa e getta e, quando il ricorso a materiali disposable sia inevitabile, di scegliere soluzioni più appropriate e ridurne l'impiego.

Per le location eventi, il tema non si risolve con una scelta puramente estetica o con la sostituzione di un materiale con un altro. Occorre interrogarsi su:

- dove il monouso sia realmente necessario;
- dove possa essere sostituito da sistemi riutilizzabili;
- quali elementi siano dettati da comodità e quali da requisiti di servizio;
- quale impatto abbia la scelta sulla gestione del personale e dei tempi;
- quale coerenza vi sia con il posizionamento della struttura.

In molte cerimonie, ad esempio, la qualità percepita può migliorare proprio grazie a un uso più selettivo e curato dei materiali, evitando soluzioni effimere e poco distintive.

12.3.3. Prevenzione dello spreco alimentare nel banqueting

Lo **spreco alimentare** è una delle aree più rilevanti per le location eventi e per le imprese che integrano ricevimento e ristorazione. La Commissione europea indica che nell'UE una quota significativa dello spreco alimentare è attribuibile a ristoranti e servizi di ristorazione, e riconosce tra le cause la difficoltà di anticipare correttamente il numero dei clienti, particolarmente pertinente ai servizi di catering.

Nel banqueting, il rischio di spreco deriva da molteplici fattori:

- incertezza sul numero effettivo degli invitati;
- differenza tra partecipanti confermati e presenti;
- abbondanza ritenuta elemento di prestigio;
- buffet sovradimensionati;
- menu eccessivamente estesi;
- difficoltà nel riutilizzo sicuro delle eccedenze;
- scarsa misurazione di ciò che avanza.

La sostenibilità dell'evento non implica riduzione della qualità o sensazione di scarsità, ma una **migliore progettazione dell'offerta gastronomica**. Le imprese potrebbero lavorare su:

- quantità meglio calibrate;
- menu più coerenti;
- buffet meno ridondanti;
- maggiore integrazione tra numero confermato e produzione effettiva;
- monitoraggio delle pietanze più frequentemente avanzate;
- dialogo con il cliente sulla differenza tra ricchezza dell'esperienza e eccesso evitabile.

La Commissione europea, nelle proprie indicazioni per eventi verdi, suggerisce di adattare le quantità al numero dei partecipanti confermati e, ove possibile, donare le eccedenze. Il principio, pur richiedendo verifiche igienico-sanitarie e organizzative nel contesto concreto, offre una direzione chiara: lo spreco alimentare va affrontato già in fase di progettazione dell'evento.

12.3.4. Fornitori locali, noleggio e acquisti responsabili

L'economia circolare negli eventi non riguarda soltanto la riduzione degli scarti, ma anche la qualità degli **acquisti** e delle **relazioni di fornitura**.

Le location possono rafforzare il proprio posizionamento territoriale attraverso:

- vini locali;
- prodotti agroalimentari dell'area;
- piccoli cadeau o omaggi realizzati da produttori del territorio;
- florovivaismo e decorazioni, ove disponibili e coerenti;
- furniture selezionate in base a durata, riutilizzabilità e prossimità.

Nel caso di **Casale Don Alfonso**, la scheda aziendale richiama una proposta food & beverage orientata a ingredienti del territorio e prodotti della terra; questo tipo di posizionamento, se ulteriormente ordinato e documentato, può diventare una leva di differenziazione per gli eventi.

Un ulteriore ambito riguarda il **noleggio** anziché l'acquisto di elementi poco utilizzati. Arredi, supporti scenici, stoviglie speciali, illuminazioni o componenti decorative possono essere oggetto di modelli più circolari se utilizzati da più soggetti e riammortizzati su una pluralità di eventi.

Il Green Lab potrebbe favorire:

- una mappa dei fornitori locali pertinenti;
- una griglia di acquisti responsabili per le location;
- un confronto tra operatori su materiali riutilizzabili;
- un format di "evento territoriale" che valorizzi imprese del sistema locale.

12.4. Branding e digitalizzazione

Le location eventi appartengono a uno dei comparti più sensibili alla **forza dell'immagine**. Il cliente sceglie spesso dopo aver osservato:

- fotografie;
- video;
- recensioni;
- descrizioni dei servizi;
- ambientazioni di cerimonie precedenti;
- qualità delle sale;
- presenza su portali specializzati;
- facilità di contatto.

Il branding e la digitalizzazione non sono quindi elementi accessori, ma componenti essenziali dell'**accesso al mercato**.

12.4.1. Posizionamento della location: eleganza, natura, autenticità

Il primo fabbisogno riguarda la definizione di un posizionamento chiaro. Le location del territorio tendono a muoversi lungo alcuni assi ricorrenti:

- eleganza;
- natura;
- ruralità;
- convivialità;
- cucina campana;
- paesaggio;
- accoglienza personalizzata.

Villa Jomaryan si posiziona attorno a una promessa di eleganza, natura e cucina d'evento; **Casale Don Alfonso** insiste invece su cucina campana, recupero del casale, accoglienza e ambientazione nel verde.

Il rischio è che questi concetti, se utilizzati in modo generico, si sovrappongano a quelli di molte altre strutture analoghe. Il Green Lab potrebbe aiutare le imprese a precisare:

- quale tipo di evento desiderano attrarre;
- quale stile distintivo propongono;
- in che modo il territorio entra nell'esperienza;
- quali caratteristiche architettoniche o paesaggistiche meritano di essere valorizzate;
- quale rapporto vi sia tra struttura, cucina e servizio.

Un posizionamento più nitido rende più efficace anche il digitale, perché consente di produrre contenuti coerenti e meno dispersivi.

12.4.2. Fotografia, video e wedding content

Le immagini sono decisive nel comparto eventi. Una location deve riuscire a mostrare:

- spazi vuoti e allestiti;
- cerimonie all'aperto;
- sale ricevimenti;
- giardini e piscine;
- dettagli di mise en place;
- buffet;
- illuminazione serale;
- proposta gastronomica;
- atmosfera complessiva.

Le schede aziendali di **Villa Jomaryan** e **Casale Don Alfonso** mostrano con evidenza il peso della fotografia nella costruzione del valore: spazi esterni, sala ricevimenti, padiglione, cucina d'evento, facciata, mise en place e contesto verde sono elementi essenziali dell'offerta comunicata.

La digitalizzazione del comparto richiede quindi non semplicemente "più foto", ma:

- un racconto visivo coerente;
- immagini aggiornate;
- equilibrio tra estetica e veridicità;
- contenuti che aiutino il cliente a immaginare il proprio evento;
- video brevi capaci di restituire atmosfera;
- materiali adatti a sito, social e portali verticali.

Il wedding content, in particolare, dovrebbe evitare sia l'eccesso di artificialità sia la trascuratezza. L'obiettivo è costruire una **desiderabilità credibile**.

12.4.3. Portali wedding, mappe, recensioni e reputazione online

Il comparto eventi si affida in misura significativa a strumenti digitali di intermediazione e reputazione. Oltre al sito ufficiale e ai social, assumono rilievo:

- portali wedding;
- mappe e geolocalizzazione;
- recensioni;
- profili su piattaforme verticali;
- strumenti di contatto.

La scheda di **Villa Jomaryan** segnala la presenza su **Matrimonio.com**, Tripadvisor, Google Maps e social ufficiali; quella di **Casale Don Alfonso** richiama invece la presenza su Tripadvisor, TheFork, Google Maps e un badge Trustindex riferito alle recensioni Google, oltre al riconoscimento Tripadvisor Travellers' Choice 2025.

Questi canali svolgono funzioni differenti:

- i portali wedding intercettano domanda specializzata;
- le mappe aiutano a trovare e raggiungere la struttura;
- le recensioni costruiscono fiducia;
- i social rafforzano il racconto visivo;
- il sito istituzionale controlla il messaggio ufficiale.

Il fabbisogno non è soltanto “essere presenti”, ma presidiare la **coerenza informativa**:

- recapiti aggiornati;
- immagini rappresentative;
- descrizioni allineate;
- disponibilità e servizi da verificare;
- link funzionanti;
- risposte alle recensioni.

Nel comparto eventi, la reputazione digitale è particolarmente delicata perché il cliente cerca rassicurazione prima di compiere una scelta economicamente e simbolicamente rilevante.

12.4.4. Richieste di preventivo, sopralluoghi e lead management

A differenza dell'e-commerce, il comparto location eventi converte il cliente attraverso un percorso più lungo:

1. ricerca online;
2. valutazione delle immagini e dei servizi;
3. richiesta informazioni;
4. contatto;
5. preventivo;
6. sopralluogo;
7. conferma.

La digitalizzazione deve quindi sostenere il **lead management**, cioè la capacità di trasformare l'interesse in relazione commerciale qualificata.

Villa Jomaryan gestisce visite e richieste informazioni tramite contatto diretto e modulo online; la disponibilità e i servizi puntuali vengono poi verificati in fase di preventivo.

Il Green Lab potrebbe aiutare le location a migliorare:

- moduli di richiesta;
- campi informativi essenziali;
- tempi di risposta;
- tracciamento delle richieste;
- messaggi di primo contatto;
- predisposizione di materiali da inviare ai potenziali clienti.

Un buon modulo di contatto per una location eventi dovrebbe raccogliere almeno:

- tipologia di evento;
- data o periodo indicativo;
- numero stimato di ospiti;
- esigenze particolari;
- servizi richiesti;
- recapito del richiedente.

Questa organizzazione migliora l'efficienza commerciale e riduce scambi preliminari poco produttivi.

12.5. Green claims per il comparto eventi

Il comparto location eventi è particolarmente esposto al rischio di **greenwashing involontario**, perché utilizza frequentemente immagini e parole associate a:

- natura;
- verde;
- autenticità;
- territorio;
- eleganza rurale;
- cucina locale;
- esperienza immersa nel paesaggio.

Questi elementi sono pienamente legittimi come componenti di branding e posizionamento. Tuttavia, possono diventare problematici quando vengono trasformati in claim ambientali non circostanziati, ad esempio:

- “green wedding”;
- “evento sostenibile”;
- “location eco-friendly”;
- “cerimonia a impatto zero”;
- “banqueting sostenibile”.

La **Direttiva (UE) 2024/825**, già approfondita nel Capitolo 9, rafforza il contrasto alle asserzioni ambientali generiche e ai messaggi che attribuiscono all'intero prodotto o servizio un beneficio riferito solo a una componente limitata. L'Italia ha recepito la Direttiva con il **D.Lgs. 20 febbraio 2026, n. 30**, entrato in vigore il 24 marzo 2026.

12.5.1. “Evento sostenibile”, “green wedding”, “eco-friendly”: termini da gestire con cautela

Una location può adottare pratiche realmente migliorative, ma definire l'intero evento “sostenibile” richiede un livello di organizzazione e documentazione ben più ampio rispetto alla semplice presenza di alcuni elementi virtuosi.

Ad esempio:

- ridurre i segnaposto monouso;
- utilizzare vini locali;
- privilegiare una parte di allestimenti riutilizzabili;

sono pratiche positive, ma non bastano da sole a qualificare l'intero evento come “green” o “a basso impatto”.

È preferibile una comunicazione più circoscritta:

- “proponiamo opzioni di allestimento riutilizzabili”;
- “è possibile valorizzare vini del territorio nella proposta beverage”;
- “alcuni supporti informativi possono essere digitalizzati”;
- “la struttura sta lavorando alla riduzione dei materiali monouso in specifiche formule evento”.

Queste formule sono meno assolute, ma più solide e più difendibili.

12.5.2. Natura e sostenibilità non sono sinonimi

Una location immersa nel verde non è automaticamente una location sostenibile.

Una cerimonia in giardino non è automaticamente un evento ecologico.

Una cucina territoriale non è automaticamente una proposta a basso impatto.

Il racconto del paesaggio e la comunicazione della sostenibilità sono piani distinti, che possono dialogare ma non devono essere confusi.

Le schede di **Villa Jomaryan** e **Casale Don Alfonso** mostrano strutture fortemente legate al verde, alle colline e all'accoglienza nel paesaggio. Nel caso di Villa Jomaryan, tuttavia, pratiche eco-friendly, certificazioni ambientali o standard di sostenibilità non risultano reperiti come evidenze ufficiali nelle fonti consultate; nel caso di Casale Don

Alfonso, il recupero dell'antico fienile costituisce un elemento oggettivo di valore, ma ulteriori certificazioni eco-friendly non risultano documentate nelle fonti esaminate.

Questa distinzione è molto importante: il Green Lab dovrà aiutare le imprese a **valorizzare correttamente ciò che è reale**, senza forzarlo dentro etichette ambientali improprie.

12.5.3. Cosa può essere comunicato in modo credibile

Le location possono costruire comunicazioni ambientali credibili quando partono da pratiche specifiche e verificabili. Alcuni esempi di contenuti potenzialmente comunicabili, se effettivamente adottati, sono:

- utilizzo di elementi d'allestimento riutilizzabili;
- riduzione di materiali cartacei;
- digitalizzazione di parte della segnaletica o delle informazioni;
- opzioni di menu calibrate sul numero confermato di ospiti;
- valorizzazione di fornitori territoriali;
- riduzione delle monoporzioni o dei monouso in particolari format;
- interventi di efficientamento dell'illuminazione;
- procedure di gestione separata dei rifiuti durante gli eventi.

Il principio guida è sempre lo stesso:

non qualificare in modo assoluto, ma descrivere con precisione.

12.5.4. Prove, checklist e documentazione

Per comunicare correttamente la sostenibilità di un servizio evento, le location dovrebbero iniziare a raccogliere evidenze semplici ma utili:

- fotografie di allestimenti riutilizzabili;
- elenco dei materiali ridotti o sostituiti;
- schede dei fornitori coinvolti;
- form di raccolta delle conferme ospiti;
- procedure di gestione food & beverage;
- dati di revisione di un format evento;
- materiali comunicativi coerenti.

Il Green Lab potrebbe predisporre una **matrice "pratica / prova / claim consentito"** specifica per il comparto eventi. Questo strumento aiuterebbe le imprese a capire:

- quale azione è stata realmente introdotta;
 - quale documento o evidenza la sostiene;
 - quale formula comunicativa è prudente;
 - quale formula è invece eccessiva o rischiosa.
-

12.6. Opportunità di intervento del Green Lab

Il comparto location eventi si presta in modo particolarmente efficace ad azioni di accompagnamento da parte del **Green Lab dell'Iniziativa n. 7**. La ragione è duplice:

- da una parte, gli eventi concentrano molte delle criticità trasversali già analizzate nel Report;
- dall'altra, i miglioramenti introdotti sono spesso **visibili, comunicabili e replicabili**.

Un intervento ben progettato su una location può mostrare concretamente come sostenibilità, qualità del servizio e competitività possano rafforzarsi reciprocamente.

12.6.1. Protocollo “evento a minore impatto”

Una prima opportunità consiste nella definizione di un **protocollo leggero per eventi a minore impatto**, non concepito come certificazione, ma come strumento operativo di autovalutazione.

Il protocollo potrebbe includere:

- scelta e gestione degli allestimenti;
- materiali monouso;
- food & beverage;
- quantità e prevenzione sprechi;
- valorizzazione di fornitori locali;
- gestione della raccolta differenziata;
- informazioni digitali;
- mobilità e indicazioni agli ospiti;
- comunicazione ambientale prudente.

Il format potrebbe essere utilizzato:

- dalle location;
- dagli organizzatori;
- dai clienti in fase di scelta;
- dal Green Lab come base per azioni pilota.

12.6.2. Checklist operativa per location eventi

Il Green Lab potrebbe predisporre una checklist semplice ma articolata in fasi:

Prima dell'evento

- raccolta dati sugli ospiti;
- definizione quantità;
- verifica materiali;
- scelta fornitori;
- definizione degli spazi;
- eventuale opzione di menu territoriale.

Durante l'evento

- gestione dei consumi;
- monitoraggio dei buffet;
- supporti riutilizzabili;
- raccolta differenziata;
- corretta gestione dei materiali.

Dopo l'evento

- valutazione delle eccedenze;
- materiali recuperati;
- criticità emerse;
- feedback del cliente;
- eventuali dati da conservare.

La checklist tradurrebbe la sostenibilità in una **sequenza di decisioni operative**, immediatamente comprensibile dalle microimprese.

12.6.3. Audit su digitale, reputation e richieste preventivo

Un'altra linea di intervento riguarda la **revisione dei canali digitali** delle location. Il Green Lab potrebbe offrire un audit leggero su:

- homepage del sito;
- pagina servizi;
- fotografie;
- modulo di richiesta;
- tempi e canali di contatto;
- portali wedding;
- recensioni;
- coerenza tra informazioni su sito, social e piattaforme esterne.

Nel comparto eventi, un audit di questo tipo può generare benefici rapidi perché migliora la trasformazione della visibilità in contatto commerciale.

12.6.4. Toolkit su materiali, banqueting e riduzione degli sprechi

Un toolkit specifico potrebbe essere dedicato a:

- allestimenti riutilizzabili;
- materiali di servizio;
- segnaletica e stampati;
- buffet e porzionatura;
- prevenzione dello spreco alimentare;
- opzioni di menu più calibrate;
- valorizzazione di prodotti e vini locali.

Il toolkit potrebbe includere:

- esempi;
 - griglie di verifica;
 - formule comunicative;
 - indicatori semplici;
 - azioni immediatamente applicabili.
-

12.6.5. Rete di fornitori locali e filiera dell'evento territoriale

Il comparto location eventi può diventare uno dei principali attivatori delle **filieri territoriali**. Il Green Lab potrebbe favorire incontri e collaborazioni tra:

- location;
- cantine;
- produttori agroalimentari;
- agriturismi;
- florovivaisti;
- artigiani;
- operatori della comunicazione e dell'allestimento.

L'obiettivo non sarebbe costruire un'offerta uniforme, ma rendere più facile la nascita di **pacchetti e format territoriali**, quali:

- proposta vini locali per ricevimenti;
- corner di prodotti del territorio;
- cadeau sostenibili e identitari;
- menù con riferimenti documentabili alla filiera locale;

- format di evento che valorizzino il Monte Maggiore.
-

12.6.6. Azioni pilota per il comparto

Il Green Lab potrebbe selezionare una o più imprese disponibili a sperimentare:

- un format di **evento a minore impatto**;
- una revisione degli allestimenti ricorrenti;
- un sistema di raccolta dati sulle eccedenze food;
- un aggiornamento dei moduli di richiesta preventivo;
- una mini-linea guida per comunicare in modo corretto le opzioni sostenibili offerte;
- una partnership tra location, cantina e produttore locale.

Queste azioni pilota avrebbero un valore dimostrativo importante perché permetterebbero di trasformare i principi del Report in **pratiche osservabili e replicabili**.

Chiusura del Capitolo

Il comparto delle **location eventi** rappresenta un ambito strategico per l'Iniziativa n. 7 e per il più ampio percorso della **Monte Maggiore Green & Smart Community**. Le strutture del territorio non sono semplicemente luoghi da affittare per cerimonie, ma imprese complesse che integrano:

- spazi;
- paesaggio;
- ristorazione;
- servizi;
- reputazione;
- esperienza del cliente.

L'analisi ha mostrato come il comparto presenti un elevato potenziale di sviluppo sostenibile, ma anche fabbisogni specifici su:

1. consumi energetici e gestione degli spazi;
2. illuminazione, impianti e aree esterne;
3. acqua, servizi e manutenzione del verde;
4. picchi stagionali ed eventi ad alta intensità;
5. allestimenti, monouso e riduzione degli scarti;
6. prevenzione dello spreco alimentare;
7. digitalizzazione, recensioni e gestione dei lead;
8. comunicazione prudente dei servizi a valenza ambientale.

Le indicazioni della **ISO 20121:2024** e della **Commissione europea** mostrano che la sostenibilità degli eventi non riguarda un singolo dettaglio, ma l'intero processo di pianificazione e realizzazione dell'esperienza. ([ISO](#))

Nel sistema locale analizzato, realtà come **Villa Jomaryan** e **Casale Don Alfonso** confermano il ruolo centrale del paesaggio, della cucina e dell'accoglienza nel posizionamento delle location. Proprio questa forza identitaria rende ancora più importante costruire una sostenibilità concreta, capace di rafforzare - e non indebolire - il valore dell'offerta.

Il Green Lab può accompagnare il comparto attraverso:

- protocolli leggeri;
- checklist operative;
- toolkit tematici;
- audit digitali e reputazionali;
- formazione sui green claims;
- reti di fornitori locali;
- azioni pilota dimostrative.

In questa prospettiva, la location eventi può diventare uno dei luoghi più visibili della transizione sostenibile del territorio: uno spazio nel quale la cura dell'esperienza, la qualità del servizio e la riduzione degli impatti si trasformano in un **nuovo standard competitivo per le microimprese del Monte Maggiore**.

13. Focus comparto agriturismo

Il comparto dell'**agriturismo** rappresenta, nell'ambito della Directory delle principali aziende presenti nei Comuni di **Pontelatone, Rocchetta e Croce e Liberi**, uno dei tre settori a maggiore rilevanza strategica per il presente Report. Esso si colloca in una posizione del tutto peculiare rispetto agli altri comparti analizzati, perché integra in un'unica forma imprenditoriale:

- attività agricola;
- ristorazione;
- accoglienza;
- valorizzazione del paesaggio;
- esperienza del visitatore;
- promozione delle produzioni locali;
- relazione tra comunità rurale e domanda turistica.

L'agriturismo, pertanto, non può essere interpretato come una semplice variante della ristorazione o della ricettività extra-alberghiera. La normativa regionale campana lo inquadra come attività connessa all'impresa agricola, finalizzata a sostenere lo sviluppo rurale, il recupero del patrimonio edilizio e naturale, la valorizzazione dei prodotti agricoli e artigianali, la tutela delle tradizioni e il rafforzamento dei rapporti tra città e campagna. Il regolamento attuativo ribadisce inoltre che l'attività agrituristiche deve mantenere un rapporto di connessione con l'attività agricola, la quale resta prevalente.

Questa definizione rende il comparto agrituristiche particolarmente coerente con gli obiettivi dell'**Iniziativa n. 7 - "Sviluppo sostenibile delle attività produttive (zero waste production)"** e, più in generale, con la visione della **Monte Maggiore Green & Smart Community**. L'agriturismo è infatti, per sua natura, uno spazio nel quale la sostenibilità può manifestarsi in modo visibile e percepibile:

- nella cucina;
- nella scelta degli ingredienti;
- nell'uso delle risorse;
- nella cura degli spazi rurali;
- nella gestione dei rifiuti;
- nella riduzione dello spreco alimentare;
- nella relazione con produttori e cantine del territorio;
- nel racconto dell'autenticità aziendale.

Anche a livello internazionale, l'agriturismo viene riconosciuto come una leva potenzialmente rilevante per la trasformazione sostenibile dei sistemi agroalimentari e delle economie rurali. La FAO sottolinea come il turismo agricolo possa integrare agricoltura, cibo e turismo, contribuendo alla vitalità economica, alla tutela della biodiversità e alla conservazione del patrimonio culturale e culinario del Mediterraneo.

Nel territorio oggetto di analisi, il comparto si presenta con configurazioni differenziate. **Casale Don Alfonso**, a Pontelatone, esprime un modello di agriturismo-ristorazione-eventi, legato al recupero di un antico fienile, alla cucina campana e all'accoglienza in un contesto verde. **Villa Jomaryan**, pur con un posizionamento prevalente come location per ricevimenti e cerimonie, risulta censita come agriturismo negli elenchi regionali delle strutture ricettive, mostrando la possibile sovrapposizione tra hospitality rurale ed eventi. A Rocchetta e Croce, il Comune censisce inoltre l'**Agriturismo Tenuta San Marcello** tra le attività di ospitalità e ristorazione.

Il comparto agrituristiche appare dunque particolarmente importante perché consente di leggere in modo integrato molti dei fabbisogni trasversali già analizzati nella Parte II del Report: **sostenibilità produttiva, economia circolare, filiere territoriali, comunicazione, digitale, reputazione e green claims**. Il presente Capitolo approfondisce tali temi in relazione alle specificità del settore, individuando possibili direttrici di accompagnamento per il Green Lab.

13.1. Profilo del comparto agrituristiche

13.1.1. L'agriturismo come impresa multifunzionale

L'agriturismo è una delle forme più compiute di **multifunzionalità agricola**. Esso amplia la funzione dell'azienda agricola senza separarsene, trasformando risorse produttive, immobili rurali, cultura alimentare e paesaggio in una proposta di valore rivolta al visitatore.

La Regione Campania definisce l'agriturismo come un'attività capace di valorizzare non soltanto le risorse aziendali, ma anche quelle presenti negli ambiti rurali: patrimonio storico, paesaggistico, culturale, gastronomico e sociale. In questa prospettiva, l'agriturismo non è soltanto un servizio ricettivo, ma un **prodotto territoriale complesso**, che consente al cliente di entrare in contatto con una realtà agricola e rurale altrimenti marginale rispetto ai circuiti turistici più consolidati.

Questa impostazione è particolarmente pertinente per i Comuni di Pontelatone, Rocchetta e Croce e Liberi, territori nei quali il valore dell'offerta non deriva da grandi flussi turistici standardizzati, ma dalla capacità di proporre:

- autenticità;
- cucina riconoscibile;
- paesaggi non urbanizzati;
- familiarità dell'accoglienza;
- edifici e spazi rurali;
- relazione diretta con la produzione agricola;
- occasioni di convivialità e scoperta.

L'agriturismo, pertanto, può svolgere almeno cinque funzioni strategiche:

1. **funzione economica**, diversificando il reddito dell'impresa agricola;
2. **funzione territoriale**, contribuendo alla permanenza delle attività produttive nelle aree interne;
3. **funzione culturale**, conservando e raccontando tradizioni gastronomiche, agricole e locali;
4. **funzione ambientale**, valorizzando il paesaggio rurale e promuovendo un uso più attento delle risorse;
5. **funzione relazionale**, connettendo produttori, visitatori, comunità e altre imprese del territorio.

Questa natura multifunzionale rende il comparto agrituristico un punto di osservazione privilegiato per il Green Lab, perché in esso la sostenibilità non è confinata a un singolo processo, ma attraversa l'intera esperienza aziendale.

13.1.2. Le configurazioni presenti nel territorio

L'analisi della Directory e delle schede aziendali evidenzia che il comparto agrituristico locale non è omogeneo, ma si presenta attraverso **configurazioni differenti**.

a) Agriturismo con ristorazione e funzione conviviale

Casale Don Alfonso rappresenta una tipologia in cui l'agriturismo assume una forte componente ristorativa e conviviale. La scheda aziendale evidenzia:

- cucina tradizionale campana, italiana e mediterranea;
- pranzi, cene ed eventi;
- spazi interni ed esterni;
- area giochi per bambini;
- contesto panoramico;
- prenotazioni tramite telefono, WhatsApp e piattaforme;
- proposta food & beverage con richiami a ingredienti del territorio e prodotti della terra.

In questo modello, la sostenibilità si lega direttamente a:

- approvvigionamenti;
- menù;
- spreco alimentare;
- energia e acqua in cucina;
- materiali di servizio;
- reputazione online;
- capacità di documentare la territorialità dell'offerta.

b) Agriturismo ibridato con location events

Villa Jomaryan presenta un profilo diverso. La struttura è comunicata principalmente come location per matrimoni e ricevimenti, con giardino, piscina, gazebo e cucina d'evento, ma risulta censita come agriturismo negli elenchi regionali delle strutture ricettive. Questa configurazione mette in luce la possibile sovrapposizione tra:

- ospitalità rurale;
- ristorazione;
- cerimonie;
- wedding;
- valorizzazione del paesaggio.

La scheda evidenzia come il brand della struttura sia costruito attorno a "eleganza, natura e cucina d'evento", in una villa immersa nel verde dell'Alto Casertano.

In questo caso, i fabbisogni di sostenibilità si collocano all'intersezione tra quelli dell'agriturismo e quelli delle location eventi:

- gestione dei picchi di consumo;
- materiali d'allestimento;
- spreco alimentare;
- aree verdi e acqua;
- comunicazione ambientale;
- coerenza tra immagine di natura e pratiche effettive.

c) Agriturismo come presidio di ospitalità rurale nei Comuni interni

Il Comune di Rocchetta e Croce censisce l'**Agriturismo Tenuta San Marcello** tra le attività di ospitalità e ristorazione, confermando la presenza del comparto anche in un'area a forte caratterizzazione rurale e paesaggistica.

Pur senza entrare, in questa sede, nel dettaglio delle singole caratteristiche aziendali non oggetto di analisi documentale approfondita, tale presenza è significativa perché conferma che l'agriturismo non rappresenta un fenomeno isolato, ma una **componente riconoscibile del sistema economico dei tre Comuni**.

13.1.3. Tra ristorazione, accoglienza, eventi ed esperienza

Il comparto agrituristico locale deve essere letto come un sistema a geometria variabile. Non tutte le strutture svolgono le medesime funzioni e non tutte sviluppano nella stessa misura:

- pernottamento;
- ristorazione;
- eventi;
- vendita di prodotti;
- attività esperienziali;
- didattica;
- degustazioni;
- fruizione del paesaggio.

La normativa regionale attribuisce all'agriturismo anche una funzione educativa e didattica dell'attività agricola, oltre alla valorizzazione delle tradizioni e dei prodotti del mondo rurale.

Questo apre a una lettura ampia del comparto: l'agriturismo può diventare non solo luogo di consumo, ma **luogo di interpretazione del territorio**. Nei contesti del Monte Maggiore, tale possibilità è particolarmente interessante perché consente di connettere:

- cucina;
- viticoltura;
- produzioni agroalimentari;
- paesaggio;
- storia locale;
- escursionismo leggero;
- cultura materiale.

Il fabbisogno strategico è quindi evitare che l'agriturismo venga ridotto, nella percezione del pubblico, a "ristorante in campagna". La sua forza competitiva risiede nella capacità di offrire un'esperienza più articolata, nella quale il pasto, l'ambiente e il racconto dell'azienda si rafforzano reciprocamente.

13.1.4. Il paesaggio rurale come componente dell'offerta

Nel comparto agrituristico, il paesaggio non è semplicemente una cornice, ma un **fattore produttivo immateriale**. Esso contribuisce a:

- aumentare la desiderabilità dell'esperienza;
- rafforzare il posizionamento;
- distinguere l'offerta rispetto alla ristorazione urbana;
- motivare la scelta di visitatori e famiglie;
- legare l'impresa alla Green Community.

Le schede di **Casale Don Alfonso** e **Villa Jomaryan** insistono entrambe su colline, verde, spazi esterni e ambientazione rurale o paesaggistica. Nel primo caso, l'agriturismo viene presentato come casale recuperato tra le colline verdi di Pontelatone; nel secondo, come villa immersa nel verde dell'Alto Casertano e del Monte Maggiore.

Questa centralità del paesaggio ha due implicazioni.

La prima è **comunicativa**: il brand deve saper raccontare il luogo in modo specifico e non stereotipato.

La seconda è **gestionale**: un'impresa che costruisce la propria offerta sulla qualità del contesto naturale ha un interesse diretto a migliorare:

- cura degli spazi;
- consumi idrici;
- manutenzione del verde;
- contenimento dei rifiuti visibili;
- coerenza dei materiali;
- sostenibilità delle attività accessorie.

Il paesaggio, quindi, non è soltanto valore da mostrare, ma anche **bene da preservare attraverso le scelte aziendali**.

13.2. Fabbisogni di sostenibilità operativa

Il comparto agrituristico è interessato da fabbisogni di sostenibilità particolarmente articolati, perché combina attività produttive, alimentari, ricettive e relazionali. Le aree di attenzione possono essere organizzate in cinque grandi ambiti:

1. energia e acqua;
2. cucina e gestione degli approvvigionamenti;
3. spreco alimentare e rifiuti organici;
4. materiali di servizio, detergenza e lavanderia;
5. stagionalità, flussi di domanda e organizzazione dell'offerta.

Anche senza assumere come obiettivo immediato il conseguimento di certificazioni specifiche, il quadro di riferimento dell'**EU Ecolabel per le strutture ricettive** individua alcune aree decisive della sostenibilità dell'ospitalità: gestione ambientale e dei rifiuti, riduzione dei consumi energetici, riduzione dei consumi idrici, contenimento delle emissioni da trasporto e prevenzione dello spreco alimentare. Tali ambiti costituiscono una griglia utile anche per accompagnare gli agriturismi del territorio.

13.2.1. Energia, climatizzazione e gestione degli spazi

Gli agriturismi possono presentare consumi energetici legati a:

- cucina;
- refrigerazione;
- illuminazione;
- climatizzazione o riscaldamento degli ambienti;
- eventuali camere o spazi ricettivi;
- sale ristorante;
- aree eventi;
- spazi esterni e illuminazione serale.

L'incidenza dei consumi può variare notevolmente in base al modello di attività. Un agriturismo prevalentemente ristorativo presenta un profilo diverso rispetto a una struttura che integra pernottamento, eventi o grandi spazi esterni. Per questa ragione, la sostenibilità energetica non dovrebbe essere affrontata con soluzioni standard, ma attraverso una **mappatura dei principali usi aziendali**.

Le domande operative da porre sono:

- quali ambienti vengono utilizzati con maggiore frequenza?
- quali servizi generano picchi di consumo?
- la cucina è il principale centro energivoro?
- le aree esterne vengono illuminate in modo proporzionato?
- esistono spazi climatizzati anche quando non pienamente utilizzati?
- il calendario delle aperture e degli eventi incide sulla programmazione energetica?

Il Green Lab potrebbe predisporre una **scheda di autodiagnosi energetica semplificata per agriturismi**, utile a distinguere:

- consumi ordinari;
- consumi legati a eventi;
- consumi stagionali;
- possibili azioni immediate;
- interventi strutturali da valutare successivamente.

13.2.2. Acqua, cucina, servizi e spazi verdi

L'acqua rappresenta un'altra risorsa rilevante per il comparto. Gli agriturismi possono utilizzarla in:

- preparazione e lavaggio in cucina;
- pulizia dei locali;
- servizi igienici;
- eventuale ospitalità ricettiva;
- cura del verde;
- irrigazione di giardini o aree esterne;
- eventuali impianti accessori.

Nel caso di strutture immerse nel verde o dotate di ampi spazi esterni, la gestione idrica diventa parte integrante della sostenibilità dell'offerta. La questione non è solo ridurre i consumi, ma conoscere meglio:

- quando si consuma;
- dove si consuma;
- quali abitudini producono dispersioni;
- quali pratiche di manutenzione possono migliorare l'efficienza.

Il Green Lab potrebbe promuovere una **check-list acqua e spazi esterni**, concentrata su:

- rubinetteria e servizi;
- lavaggi;
- irrigazione;
- eventuali perdite;

- tempi di utilizzo;
 - pulizie post-servizio o post-evento;
 - gestione delle aree verdi in rapporto alla stagionalità.
-

13.2.3. Approvvigionamenti, prodotti aziendali e filiera territoriale

Uno dei punti più caratterizzanti dell'agriturismo è il rapporto tra **cucina e produzione agricola**. Il regolamento attuativo della Regione Campania attribuisce grande rilievo alla presenza dei prodotti aziendali nella somministrazione e prevede, per le pietanze proposte, una significativa quota di ingredienti provenienti dalla propria azienda o da aziende agricole e agroalimentari presenti nello stesso Sistema Territoriale di Sviluppo.

Questo aspetto rende il comparto agrituristico particolarmente vicino ai temi dell'economia circolare e delle filiere corte. La sostenibilità dell'agriturismo non si misura soltanto nel minor consumo di energia o acqua, ma anche nella capacità di:

- valorizzare la produzione aziendale;
- acquistare in modo coerente e documentabile;
- costruire relazioni con produttori locali;
- inserire vini e specialità del territorio nei menu;
- tradurre la territorialità in una proposta gastronomica riconoscibile.

Nel sistema locale, la vicinanza tra agriturismi e aziende vitivinicole offre un potenziale significativo. Un agriturismo può diventare un canale di valorizzazione dei vini di Pontelatone; una cantina può trovare nell'agriturismo un luogo di narrazione e degustazione; entrambi possono partecipare a esperienze integrate di visita, pranzo e scoperta del territorio.

La scheda di **Casale Don Alfonso** richiama una proposta orientata a ingredienti del territorio e prodotti della terra, oltre a una selezione di vini e birre. Questo tipo di posizionamento, se ulteriormente ordinato e documentato, può diventare una leva importante di sostenibilità e branding.

13.2.4. Spreco alimentare, menu e gestione delle eccedenze

Lo **spreco alimentare** rappresenta uno dei fabbisogni più rilevanti per gli agriturismi, soprattutto quando la ristorazione costituisce una parte significativa dell'attività. Secondo la Commissione europea, nell'UE oltre **58 milioni di tonnellate** di cibo vengono sprecate ogni anno; ristoranti e servizi di ristorazione generano circa l'**11%** del totale. Tra i fattori che alimentano lo spreco nel food service figurano la difficoltà di prevedere il numero dei clienti, le porzioni standardizzate, la gestione delle scorte e l'insufficiente pianificazione degli alimenti disponibili.

Per gli agriturismi locali, il tema assume forme particolari:

- prenotazioni variabili;
- gruppi e ricorrenze;
- menù fissi;
- porzioni abbondanti percepite come segnale di ospitalità;
- buffet o occasioni conviviali;
- utilizzo di materie prime stagionali;
- difficoltà nel riassorbire le eccedenze senza compromettere qualità e sicurezza.

La prevenzione dello spreco non deve essere letta come riduzione dell'accoglienza, ma come **migliore organizzazione del servizio**. Alcune direttrici possibili sono:

- maggiore accuratezza nelle prenotazioni;
- menu più flessibili rispetto alla stagionalità;
- analisi delle pietanze più frequentemente avanzate;
- porzionatura calibrata;
- informazione trasparente al cliente;
- progettazione più attenta dei buffet e dei servizi per eventi;
- raccolta semplice di dati sulle eccedenze.

Il Green Lab potrebbe sviluppare un **toolkit per la riduzione dello spreco alimentare negli agriturismi**, contenente:

- scheda di osservazione delle eccedenze;
- domande guida per la progettazione dei menu;
- indicatori semplici;
- suggerimenti per la gestione delle prenotazioni;
- possibili modalità di racconto della cura contro lo spreco.

13.2.5. Rifiuti organici, imballaggi e materiali in ingresso

Oltre allo spreco alimentare, gli agriturismi producono e ricevono materiali collegati a:

- imballaggi delle forniture;
- confezioni di prodotti alimentari;
- cartoni;
- plastica;
- vetro;
- lattine;
- rifiuti organici;
- materiali di pulizia;
- piccoli consumabili di servizio.

La sostenibilità operativa richiede quindi di osservare non soltanto ciò che viene servito al cliente, ma anche ciò che entra quotidianamente nell'impresa. Un approccio circolare dovrebbe chiedersi:

- quali forniture arrivano con maggiore imballaggio?
- quali prodotti potrebbero essere acquistati in formati più razionali?
- quali rifiuti si ripetono con maggiore frequenza?
- esistono margini per ridurre confezioni monouso?
- gli scarti organici vengono correttamente separati?
- la gestione degli eventi genera flussi aggiuntivi di rifiuto?

Il Green Lab potrebbe proporre una **mappa dei flussi materiali dell'agriturismo**, distinguendo:

1. materiali in ingresso;
2. materiali utilizzati nel servizio;
3. materiali e scarti in uscita.

Questa semplice lettura aiuterebbe le imprese a individuare priorità concrete di riduzione.

13.2.6. Detergenza, lavanderia, amenities e materiali di accoglienza

Negli agriturismi che offrono ospitalità, pernottamento o servizi accessori, la sostenibilità riguarda anche:

- detersivi e prodotti di pulizia;
- biancheria;
- lavanderia;
- cambio asciugamani e tovagliato;
- set di cortesia;
- piccoli prodotti monodose;
- materiali informativi in camera o in sala.

Anche in questo caso, l'obiettivo non è compromettere comfort e igiene, ma costruire una gestione più razionale e coerente. I criteri ambientali dell'EU Ecolabel per le strutture ricettive richiamano proprio l'importanza di lavorare su energia, acqua, rifiuti, uso di sostanze chimiche e prevenzione dello spreco alimentare. Pur non costituendo un obbligo per gli agriturismi del territorio, tali criteri offrono una griglia utile per impostare percorsi graduali di miglioramento.

Possibili domande operative:

- i materiali di cortesia sono realmente necessari?
- possono essere ridotti o ripensati?
- la lavanderia è organizzata in modo proporzionato?
- i prodotti detergenti sono scelti solo in base al prezzo o anche alla concentrazione, durata e funzione?
- i materiali informativi cartacei possono essere ridotti o integrati con soluzioni digitali?

13.3. Economia circolare e filiere territoriali

Il comparto agrituristico è uno dei più adatti a tradurre l'economia circolare in **esperienza visibile**. A differenza di altri settori, nei quali la circolarità resta spesso confinata ai processi interni, nell'agriturismo essa può essere percepita direttamente dal cliente attraverso:

- il menu;
- il racconto dei fornitori;
- la stagionalità;
- la riduzione degli sprechi;
- il riuso di spazi rurali;
- l'inserimento di prodotti locali;
- la collaborazione con cantine e produttori.

La FAO sottolinea che l'agriturismo sostenibile può collegare sistemi agroalimentari, turismo e comunità rurali, producendo benefici economici, ambientali e sociali. Questa visione è particolarmente pertinente per un territorio come il Monte Maggiore, in cui le imprese agricole, vitivinicole, ricettive e di ristorazione possono rafforzarsi reciprocamente.

13.3.1. Dal campo alla tavola: una filiera da rendere visibile

L'agriturismo possiede un vantaggio competitivo particolare: può trasformare la provenienza del cibo in **parte dell'esperienza**. Ciò significa che la filiera non deve restare invisibile, ma può essere raccontata attraverso:

- menu;
- lavagnette stagionali;
- schede dei produttori;
- abbinamenti con vini locali;
- brevi testi sul sito;
- post social;
- spiegazioni durante il servizio.

La normativa regionale campana, attribuendo centralità ai prodotti aziendali e territoriali nella somministrazione, fornisce una base molto forte a questo approccio.

Il Green Lab potrebbe aiutare gli agriturismi a elaborare una **mappa delle provenienze**, non necessariamente complessa, ma sufficiente a rendere più leggibile:

- quali ingredienti sono aziendali;
- quali provengono dal territorio;
- quali sono stagionali;
- quali sono acquistati da filiere esterne per necessità.

Questa trasparenza rafforzerebbe il brand e renderebbe più credibili eventuali riferimenti alla territorialità dell'offerta.

13.3.2. Sinergie con cantine, aziende agricole e piccoli produttori

Il sistema locale offre una significativa opportunità di **integrazione tra agriturismi e comparto vitivinicolo**. Le cantine di Pontelatone rappresentano uno degli assi identitari del territorio; gli agriturismi, dal canto loro, sono spazi privilegiati di consumo, racconto e relazione con il visitatore.

Le possibili sinergie includono:

- carte dei vini territoriali;
- pranzi con abbinamento vino locale;
- visite in cantina collegate a esperienze gastronomiche;
- degustazioni ospitate in agriturismo;
- gift box con prodotti e vini del territorio;
- promozione incrociata su sito e social;
- pacchetti esperienziali "vino, cucina e paesaggio".

Questo modello è pienamente coerente con quanto già emerso nei Capitoli 5 e 11: il territorio possiede comparti potenzialmente complementari e il Green Lab può facilitare il passaggio da relazioni occasionali a **micro-filiere più consapevoli**.

13.3.3. Recupero del patrimonio rurale come forma di circolarità

L'economia circolare non riguarda soltanto i materiali di consumo. Può riguardare anche il **riuso intelligente del patrimonio costruito**.

Casale Don Alfonso nasce dal recupero di un antico fienile e della sua stalla, trasformati in una struttura di ristorazione e accoglienza. Questo elemento non va automaticamente convertito in una certificazione di sostenibilità, ma costituisce certamente una componente di valore territoriale e di riuso del patrimonio rurale esistente.

La Regione Campania include tra le finalità dell'agriturismo proprio il recupero e la migliore utilizzazione del patrimonio rurale, naturale ed edilizio.

Il Green Lab potrebbe valorizzare questo tema distinguendo con chiarezza:

- recupero architettonico;
- manutenzione del paesaggio;
- efficienza energetica degli edifici;
- comunicazione ambientale.

Questi elementi possono convivere, ma non devono essere confusi. Un casale recuperato rappresenta un valore storico e territoriale; la sua sostenibilità energetica richiede invece ulteriori evidenze e, se necessario, interventi specifici.

13.3.4. Microprodotti, conserve, box e materiali identitari

Alcuni agriturismi potrebbero sviluppare, o già sviluppare in forme non sistematizzate, piccoli prodotti connessi alla propria offerta:

- conserve;
- sottoli;
- marmellate;
- prodotti da forno;
- oli;
- miele;
- vini o selezioni territoriali;
- piccole box regalo.

Quando presenti, tali prodotti aprono ulteriori fabbisogni:

- packaging;
- etichette;

- shelf life;
- racconti di filiera;
- coerenza con l'identità aziendale;
- comunicazione prudente dei claim.

Il Green Lab potrebbe predisporre uno specifico **modulo "prodotto agrituristico e packaging"**, utile a evitare che microproduzioni di valore vengano presentate con materiali incoerenti o comunicazioni poco strutturate.

13.3.5. Agriturismo come esperienza educativa e culturale

La legge regionale campana attribuisce all'agriturismo anche una **funzione educativa e didattica** dell'attività agricola.

Questo profilo apre interessanti prospettive per il territorio, soprattutto in collegamento con:

- famiglie;
- scuole;
- visitatori interessati alla ruralità;
- percorsi di Green Community;
- iniziative di educazione alla sostenibilità.

Possibili esperienze, da sviluppare in modo proporzionato alla scala delle imprese, potrebbero includere:

- racconto della stagionalità;
- visita agli orti o ai campi, ove presenti;
- laboratori su prodotti locali;
- incontri sullo spreco alimentare;
- degustazioni guidate con spiegazione della filiera;
- connessioni con aziende vitivinicole o apistiche.

L'agriturismo può così diventare non solo luogo di consumo, ma **presidio culturale della sostenibilità territoriale**.

13.4. Branding, digitale e reputazione

Il comparto agrituristico dipende in misura elevata dalla capacità di comunicare **atmosfera, autenticità e affidabilità**. A differenza di un prodotto standardizzato, l'esperienza agrituristica deve essere "immaginata" prima ancora di essere vissuta. Per questo il cliente consulta:

- sito web;
- fotografie;
- recensioni;
- mappe;
- menù;
- social;
- canali di prenotazione;
- messaggi di altri visitatori.

Il digitale, pertanto, non è accessorio: è parte della **sostenibilità economica dell'impresa**.

13.4.1. Raccontare l'agriturismo senza scivolare nello stereotipo

Il branding degli agriturismi tende spesso a utilizzare parole come:

- genuinità;
- tradizione;

- semplicità;
- sapori autentici;
- natura;
- relax;
- prodotti del territorio.

Si tratta di valori pertinenti, ma molto diffusi. Il fabbisogno delle imprese locali è renderli **più specifici e meno intercambiabili**.

Un agriturismo del Monte Maggiore dovrebbe poter comunicare:

- quale territorio racconta;
- quali prodotti valorizza;
- quale tipo di cucina propone;
- quale esperienza offre;
- quale storia possiede;
- come si distingue rispetto a una generica ristorazione rurale.

Casale Don Alfonso possiede elementi narrativi forti: recupero dell'antico fienile, cucina campana, spazi per famiglie ed eventi, contesto collinare di Pontelatone. Questi contenuti hanno maggiore forza se organizzati in un racconto coerente, anziché dispersi tra diverse sezioni del sito e dei social.

13.4.2. Sito, geolocalizzazione, prenotazioni e accessibilità informativa

Gli agriturismi devono essere facilmente:

- trovabili;
- contattabili;
- raggiungibili;
- prenotabili.

La scheda di **Casale Don Alfonso** evidenzia un ecosistema digitale articolato: sito ufficiale, telefono, email, WhatsApp Business, Instagram, Facebook, Tripadvisor, TheFork e Google Maps. La prenotazione viene facilitata anche da un link diretto "Prenota il tuo tavolo ora!" tramite WhatsApp.

Al tempo stesso, la scheda segnala che gli orari ufficiali standard non risultano pubblicati in modo stabile sul sito e che alcune indicazioni presenti su fonti terze richiedono verifica. Questo elemento mostra come il bisogno digitale non riguardi soltanto "avere canali", ma mantenerli **coerenti, aggiornati e inequivocabili**.

Il Green Lab potrebbe proporre un **audit digitale agriturismi**, con attenzione a:

- contatti;
- orari;
- mappe;
- prenotazioni;
- coerenza tra sito e piattaforme;
- fotografie;
- descrizione dei servizi;
- accessibilità da mobile.

13.4.3. Recensioni e fiducia

La reputazione online è decisiva per le attività di ristorazione e accoglienza. Nel caso di **Casale Don Alfonso**, la scheda aziendale segnala un profilo Tripadvisor gestito/richiesto dalla struttura, un punteggio di 4,5/5, il riconoscimento **Travellers' Choice 2025** e un badge Trustindex riferito alle recensioni Google presente sul sito ufficiale.

Questi elementi confermano che:

- le recensioni incidono sulla percezione di affidabilità;
- la reputazione può essere integrata nel sito aziendale;
- il digitale restituisce pubblicamente l'esperienza dei clienti.

Il Green Lab potrebbe lavorare su:

- gestione delle recensioni;
- risposte ai commenti;
- analisi dei feedback ricorrenti;
- utilizzo delle opinioni positive senza cadere nell'autoreferenzialità;
- identificazione di criticità migliorabili nel servizio.

13.4.4. Fotografie, video e racconto della customer experience

Per l'agriturismo, l'immagine è determinante. Devono emergere in modo coerente:

- la struttura;
- gli esterni;
- i piatti;
- la sala;
- l'accoglienza;
- il verde;
- eventuali famiglie, eventi o momenti conviviali;
- i prodotti o le materie prime.

Le schede di **Casale Don Alfonso** e **Villa Jomaryan** mostrano quanto gli elementi fotografici siano decisivi nel restituire l'esperienza: facciate, giardini, sala, mise en place, buffet, cucina d'evento, contesti verdi e spazi di accoglienza.

Il fabbisogno non è soltanto disporre di belle immagini, ma costruire una **narrazione visuale coerente**, utile a:

- rafforzare il brand;
- ispirare il cliente;
- rendere più credibile l'offerta;
- differenziare l'impresa;
- sostenere prenotazioni ed eventi.

13.5. Green claims e comunicazione ambientale nell'agriturismo

L'agriturismo è uno dei comparti più esposti alla tentazione di utilizzare formule ambientali ampie, perché il suo immaginario è naturalmente legato a:

- natura;
- campagna;
- prodotti locali;
- genuinità;
- ruralità;
- stagionalità;
- recupero dei casali.

Questi elementi sono preziosi, ma non coincidono automaticamente con claim di sostenibilità. Come già evidenziato nel Capitolo 9, il quadro normativo europeo e italiano richiede crescente attenzione verso le comunicazioni ambientali generiche o non dimostrabili. Il **D.Lgs. 20 febbraio 2026, n. 30**, pubblicato in Gazzetta Ufficiale, recepisce la Direttiva (UE) 2024/825 e rafforza la disciplina contro le pratiche commerciali scorrette legate anche alle asserzioni ambientali.

13.5.1. “A km 0”, “prodotti del territorio”, “genuino”

Nel comparto agrituristico, alcune formule sono particolarmente ricorrenti:

- “a km 0”;
- “prodotti del territorio”;
- “cucina genuina”;
- “sapori autentici”;
- “ingredienti locali”.

Queste espressioni possono essere appropriate, ma richiedono livelli diversi di precisione.

- **“Prodotti del territorio”** è una formula più elastica, ma deve comunque essere coerente con gli approvvigionamenti effettivi.
- **“A km 0”** può essere interpretato dal consumatore in modo molto stringente; dovrebbe quindi essere utilizzato con cautela e, se possibile, riferito a ingredienti o linee specifiche.
- **“Genuino”** e **“autentico”** hanno valore narrativo, ma non dovrebbero essere utilizzati come surrogati di claim ambientali.

Il Green Lab potrebbe aiutare gli agriturismi a costruire una **scheda di trasparenza del menu**, distinguendo:

- prodotti aziendali;
- prodotti di aziende locali;
- prodotti stagionali;
- prodotti di altra provenienza.

13.5.2. “Naturale”, “bio”, “sostenibile”

Parole come:

- naturale;
- biologico;
- sostenibile;
- green;
- eco-friendly;

richiedono ancora maggiore cautela.

Un agriturismo può certamente comunicare una cucina legata alla stagionalità, al territorio e a materie prime selezionate; diverso è dichiarare l'intera proposta come “sostenibile” o “biologica” senza documentazione adeguata.

La distinzione da preservare è la seguente:

Ambito	Formula più prudente
Legame territoriale	“Cucina ispirata ai prodotti del territorio”
Stagionalità	“Menu costruito in relazione alla disponibilità stagionale di alcune materie prime”
Filiera	“Valorizziamo fornitori agricoli locali selezionati”
Miglioramento ambientale	“Abbiamo avviato azioni di riduzione dei materiali monouso”
Claim tecnico	Da usare solo se documentabile

Il principio è sempre lo stesso: **meglio una comunicazione specifica e dimostrabile che un’etichetta generica**.

13.5.3. Recupero di edifici rurali e sostenibilità

Il recupero di un edificio rurale, come nel caso di **Casale Don Alfonso**, è un elemento importante di identità e valorizzazione del patrimonio. Tuttavia, va comunicato con precisione:

- è corretto dire che la struttura nasce dal recupero di un antico fienile;
- è improprio trasformare automaticamente questo dato in “struttura sostenibile” o “agriturismo green” se non esistono ulteriori evidenze.

Questa distinzione è essenziale perché il branding territoriale e la comunicazione ambientale non coincidono. Possono rafforzarsi, ma devono restare concettualmente distinti.

13.5.4. Evidenze, tracciabilità e materiali a supporto

Gli agriturismi che desiderano comunicare in modo credibile le proprie scelte di sostenibilità dovrebbero iniziare a raccogliere evidenze semplici ma ordinate:

- elenco dei fornitori locali;
- fotografie dei prodotti aziendali;
- indicazioni sulle materie prime del menu;
- procedure di riduzione dei monouso;
- dati sulle prenotazioni e sulle eccedenze;
- interventi di riduzione dei rifiuti;
- materiali informativi riformulati in modo prudente.

Il Green Lab potrebbe predisporre una **matrice claim/evidenze** dedicata al comparto agrituristico, aiutando le imprese a distinguere tra:

- racconto identitario;
 - dato di filiera;
 - pratica ambientale;
 - claim tecnico o promozionale.
-

13.6. Opportunità di intervento del Green Lab per il comparto

Il comparto agrituristico offre numerose possibilità di intervento per il **Green Lab dell’Iniziativa n. 7**, perché presenta bisogni concreti, immediatamente collegabili a pratiche migliorative e a strumenti replicabili.

Le opportunità possono essere articolate in sei direttrici.

13.6.1. Audit leggero di sostenibilità per agriturismi

Il Green Lab potrebbe predisporre un **audit leggero specifico per gli agriturismi**, strutturato su:

- energia;
- acqua;
- cucina;
- approvvigionamenti;
- filiera territoriale;
- sprechi alimentari;
- materiali di servizio;
- packaging di eventuali prodotti;
- comunicazione digitale;
- green claims.

L'audit dovrebbe concludersi con:

- punti di forza;
 - criticità prioritarie;
 - azioni immediate;
 - azioni di medio periodo;
 - possibili strumenti di supporto.
-

13.6.2. Toolkit “cucina, filiera e riduzione degli sprechi”

Un secondo intervento potrebbe consistere in un toolkit operativo dedicato a:

- mappatura delle materie prime;
- valorizzazione dei prodotti aziendali e locali;
- menu stagionali;
- prevenzione dello spreco alimentare;
- gestione delle prenotazioni;
- monitoraggio delle eccedenze;
- comunicazione trasparente della territorialità.

Questo strumento risponderebbe a un fabbisogno molto concreto, al centro della sostenibilità economica e ambientale del comparto.

13.6.3. Laboratorio su storytelling dell’agriturismo

Il Green Lab potrebbe organizzare un laboratorio dedicato a:

- identità aziendale;
- racconto del casale e del paesaggio;
- relazione tra cucina e territorio;
- descrizione dell’esperienza offerta;
- differenza tra “genuinità” e claim ambientale;
- revisione di payoff, testi web e schede social.

L’obiettivo sarebbe evitare comunicazioni intercambiabili e aiutare ogni struttura a costruire un racconto più riconoscibile.

13.6.4. Audit digitale e reputation care

Gli agriturismi potrebbero beneficiare di un check-up su:

- sito;
- contatti;
- prenotazioni;
- Google Maps;
- recensioni;
- piattaforme di prenotazione;
- immagini;
- orari;
- chiarezza dei servizi.

L’esperienza di **Casale Don Alfonso**, con sito, WhatsApp, social e piattaforme di recensione, mostra quanto il digitale sia già parte della competitività del comparto.

13.6.5. Reti tra agriturismi, cantine e produttori locali

Il Green Lab potrebbe favorire collaborazioni tra:

- agriturismi;
- aziende vitivinicole;
- apicoltori;
- caseifici;
- produttori agricoli;
- location eventi;
- operatori turistici.

Possibili azioni:

- carte dei vini territoriali;
- menù con prodotti locali documentati;
- pacchetti esperienziali;
- giornate "vino e cucina del Monte Maggiore";
- box di prodotti locali;
- promozione incrociata su canali digitali.

Queste reti contribuirebbero a rafforzare la competitività del sistema territoriale, non solo della singola impresa.

13.6.6. Azioni pilota

Il comparto agrituristico si presta a progetti pilota di grande leggibilità. Alcuni esempi:

- **protocollo leggero di agriturismo a minore impatto**, non certificativo ma operativo;
- **menu stagionale con mappa delle provenienze**;
- **scheda di riduzione dello spreco alimentare**;
- **revisione dei claim "territorio", "km 0", "green"**;
- **digital audit e aggiornamento dei touchpoint principali**;
- **format esperienziale integrato con cantine e produttori**.

Tali azioni potrebbero diventare modelli replicabili e alimentare la costruzione di una piccola **comunità di pratica** tra le imprese agrituristiche del territorio.

Chiusura del Capitolo

Il comparto dell'**agriturismo** emerge come una delle leve più importanti per tradurre la sostenibilità della **Monte Maggiore Green & Smart Community** in esperienza concreta, percepibile e territorialmente radicata. Esso collega in modo diretto:

- agricoltura;
- cucina;
- accoglienza;
- paesaggio;
- filiere locali;
- turismo;
- cultura rurale.

La normativa campana conferma questa natura multifunzionale, attribuendo all'agriturismo finalità di sviluppo rurale, recupero del patrimonio edilizio e naturale, valorizzazione dei prodotti e rafforzamento del rapporto tra città e campagna.

Nel territorio oggetto di analisi, realtà come **Casale Don Alfonso**, **Villa Jomaryan** e **Tenuta San Marcello** mostrano che il comparto può assumere forme diverse - ristorazione agriturbistica, eventi, ospitalità rurale - ma converge su alcuni

tratti comuni: centralità del paesaggio, relazione con il cibo, esperienza del cliente e potenziale di valorizzazione territoriale.

Il Capitolo ha individuato sei principali ambiti di fabbisogno:

1. migliorare la gestione di energia e acqua;
2. rafforzare la coerenza tra cucina, produzione aziendale e filiere locali;
3. prevenire lo spreco alimentare;
4. ridurre materiali superflui e razionalizzare i flussi di rifiuto;
5. rendere più efficace branding, digitale e reputazione;
6. comunicare sostenibilità e territorialità con claim prudenti e dimostrabili.

La FAO riconosce nell'agriturismo sostenibile una leva per la trasformazione dei sistemi agroalimentari mediterranei, la tutela della biodiversità e la valorizzazione delle comunità rurali. Questo quadro rafforza la pertinenza del comparto all'interno dell'Iniziativa n. 7 e conferma il ruolo che il Green Lab può assumere come strumento di accompagnamento, connessione e sperimentazione.

Attraverso audit leggeri, toolkit su cucina e sprechi, laboratori di storytelling, supporto digitale e reti di filiera, il Green Lab può aiutare gli agriturismi locali a trasformare una sostenibilità spesso già presente in forma spontanea in una sostenibilità **più organizzata, più riconoscibile e più competitiva**.

PARTE IV - DALL'ANALISI DEI BISOGNI ALLE LINEE DI AZIONE

14. Matrice integrata dei fabbisogni

Le Parti precedenti del Report hanno progressivamente costruito un quadro articolato del sistema locale delle microimprese presenti nei Comuni di **Pontelatone, Rocchetta e Croce e Liberi**, partendo dalla lettura della Directory, passando attraverso l'analisi dei fabbisogni trasversali e giungendo agli approfondimenti specifici sui tre comparti emersi come preponderanti:

- **vitivinicolo;**
- **location eventi;**
- **agriturismo.**

Il presente Capitolo svolge una funzione di **sintesi operativa**. Esso non introduce nuovi ambiti di analisi, ma organizza in forma integrata quanto emerso nei Capitoli 4-13, trasformando la diagnosi sviluppata finora in una **matrice dei fabbisogni** capace di orientare la fase successiva del Report: la definizione delle **linee di azione del Green Lab dell'Iniziativa n. 7 - "Sviluppo sostenibile delle attività produttive (zero waste production)"**.

La costruzione di una matrice integrata risponde a tre esigenze fondamentali.

La prima è evitare che i bisogni rilevati restino **dispersi** in una pluralità di temi tra loro apparentemente separati: energia, acqua, packaging, digitale, branding, filiere locali, green claims, formazione. In realtà, questi fabbisogni si intrecciano continuamente. Una scelta di packaging riguarda al tempo stesso sostenibilità ambientale, costi, immagine di marca e comunicazione al consumatore. La valorizzazione dei prodotti locali riguarda filiere territoriali, riduzione delle distanze relazionali, reputazione e storytelling. La digitalizzazione incide su mercato, prenotazioni, efficienza organizzativa e visibilità dei progressi sostenibili.

La seconda esigenza è distinguere tra:

- fabbisogni **comuni** all'intero sistema delle microimprese;
- fabbisogni **accentuati** in alcuni comparti;
- fabbisogni **specifici** di determinate tipologie di attività.

Questa distinzione è decisiva per evitare interventi indistinti. Il Green Lab dovrà certamente proporre alcuni strumenti comuni, ma dovrà anche riconoscere che una cantina, una location eventi e un agriturismo incontrano problemi diversi, pur condividendo alcune medesime sfide di fondo.

La terza esigenza è rendere esplicito il passaggio:

**dal bisogno rilevato
alla risposta possibile
al livello di priorità
allo strumento di accompagnamento.**

La matrice integrata rappresenta quindi una vera e propria **cerniera tra analisi e programmazione**. Essa consente di:

- ricomporre i risultati del Report;
- individuare le aree di intervento più rilevanti;
- costruire una base logica per le azioni del Green Lab;
- riconoscere dove agire prima;
- stabilire quali strumenti siano più adeguati: audit, workshop, toolkit, servizi di sportello, reti di impresa, azioni pilota.

È importante precisare che la matrice non ha natura statistica o valutativa. Non attribuisce punteggi alle singole imprese, non costruisce graduatorie e non sostituisce eventuali sopralluoghi o audit tecnici. Essa assume una funzione **interpretativa e progettuale**: traduce il quadro dei bisogni in una struttura ordinata, utile a decidere **come** accompagnare le microimprese in un percorso di sostenibilità produttiva, economia circolare e rafforzamento competitivo.

14.1. Funzione e logica della matrice integrata

La matrice integrata dei fabbisogni è costruita per rispondere a una domanda di fondo:

quali sono i bisogni prioritari delle microimprese locali e in che modo essi possono essere trasformati in azioni efficaci del Green Lab?

Per rispondere, la matrice incrocia cinque dimensioni:

1. **Ambito di fabbisogno**
Il tema generale emerso dall'analisi: sostenibilità produttiva, circolarità, packaging, branding, digitale, green claims, competenze.
2. **Manifestazione concreta del bisogno**
Il modo in cui quel tema si presenta nella vita delle imprese: consumi non monitorati, packaging ridondante, presenza digitale frammentaria, claim ambientali generici, difficoltà nel valorizzare i fornitori locali.
3. **Comparti maggiormente coinvolti**
La trasversalità o la maggiore incidenza del bisogno in vitivinicolo, location eventi, agriturismo o sistema microimprenditoriale nel suo complesso.
4. **Rischio o opportunità associata**
Ciò che può accadere se il bisogno non viene affrontato, oppure il valore che può essere generato se viene gestito correttamente.
5. **Possibile risposta del Green Lab**
Lo strumento più adatto: formazione, check-list, audit leggero, toolkit, sportello, laboratorio, rete di imprese, azione pilota.

Questa struttura consente di evitare un approccio per silos. I fabbisogni non vengono trattati come compartimenti stagni, ma come parti di un **ecosistema di miglioramento**.

14.1.1. Una matrice non solo dei problemi, ma delle opportunità

È importante sottolineare che la matrice non nasce per elencare "carenze" delle imprese. Il linguaggio dei fabbisogni non va interpretato in termini deficitari, come se il territorio fosse semplicemente privo di competenze o strumenti. Al contrario, l'analisi ha evidenziato la presenza di:

- imprese con una forte identità territoriale;
- produzioni vitivinicole riconoscibili;
- strutture ricettive e per eventi dotate di potenziale attrattivo;
- offerte di cucina e ospitalità radicate nel paesaggio;
- presidi digitali già attivati;
- pratiche sostenibili spontanee o implicite;
- disponibilità di un racconto identitario fondato su prodotti, luoghi e persone.

La matrice serve quindi a evidenziare il **divario tra potenziale presente e valore pienamente espresso**. In molti casi, il bisogno non è "creare da zero", ma:

- ordinare;
 - rafforzare;
 - rendere coerente;
 - misurare;
 - comunicare meglio;
 - connettere imprese che già condividono un medesimo orizzonte territoriale.
-

14.1.2. Bisogni di primo livello e bisogni di secondo livello

Dall'analisi emergono due tipologie di fabbisogni.

a) Bisogni di primo livello

Sono quelli immediatamente operativi e più facilmente attivabili:

- aggiornare contatti e canali digitali;
- mappare i principali materiali utilizzati;
- rivedere claim generici;
- identificare gli sprechi più ricorrenti;
- rendere più chiari moduli di prenotazione e richiesta preventivo;
- predisporre una prima checklist aziendale.

Questi bisogni possono essere affrontati con strumenti leggeri e tempi relativamente brevi.

b) Bisogni di secondo livello

Sono quelli che richiedono maggiore organizzazione, investimenti o approfondimenti:

- efficientamento energetico strutturale;
- revisione significativa di impianti o processi;
- adozione di protocolli aziendali avanzati;
- sistemi di monitoraggio più stabili;
- costruzione di reti di filiera continuative;
- sviluppo di prodotti turistico-esperienziali integrati;
- attivazione di percorsi di certificazione o conformità specifica.

Il Green Lab dovrà essere in grado di distinguere questi due livelli, accompagnando le imprese in un percorso progressivo. Non tutti i problemi possono essere risolti con un workshop; non tutte le esigenze richiedono fin dall'inizio un investimento complesso.

14.1.3. La matrice come strumento di prioritizzazione

La matrice integrata permette anche di introdurre un criterio di **priorità**, fondato su quattro domande:

1. Il bisogno è diffuso in molte imprese?
2. Il mancato intervento produce un rischio significativo?
3. L'azione di risposta può generare benefici visibili?
4. Il Green Lab possiede strumenti coerenti per intervenire?

I bisogni che soddisfano simultaneamente queste condizioni assumono carattere **prioritario**. È il caso, ad esempio, di:

- miglioramento della comunicazione ambientale;
- revisione dei materiali e packaging;
- riduzione di sprechi e monouso;
- presenza digitale e reputazione;
- capacità di valorizzare filiere locali;
- strumenti di autodiagnosi e formazione.

14.2. Quadro generale dei fabbisogni trasversali

La prima matrice restituisce i fabbisogni trasversali emersi nell'intero sistema delle microimprese locali.

Matrice 1 - Fabbisogni trasversali del sistema locale delle microimprese

Ambito di fabbisogno	Manifestazione concreta	Rischio in assenza di intervento	Opportunità se affrontato	Possibile risposta del Green Lab
Sostenibilità produttiva	Consumi energetici e idrici poco monitorati; pratiche migliorative non sistematizzate	Costi non ottimizzati; difficoltà a individuare priorità	Maggiore efficienza, riduzione sprechi, migliore consapevolezza gestionale	Autodiagnosi risorse; workshop su consumi e processi; schede di priorità
Economia circolare	Gestione degli scarti prevalentemente "a valle"; riuso non formalizzato; sottoprodotti poco osservati	Perdita di valore, aumento rifiuti, mancata collaborazione tra imprese	Riduzione costi, recupero di risorse, filiere più integrate	Toolkit scarti e riuso; laboratori di filiera; mappa opportunità circolari
Packaging e materiali	Formati ridondanti, materiali non sempre coerenti, confezioni e monouso poco analizzati	Aumento impatti e costi; incoerenza con posizionamento sostenibile	Packaging più funzionale, competitivo e credibile	Audit packaging; checklist materiali; sperimentazioni pilota
Branding territoriale	Racconti aziendali spesso ricchi ma non sempre ordinati; rischio di genericità	Valore identitario disperso; comunicazione intercambiabile	Posizionamento più riconoscibile e distintivo	Laboratori di storytelling; audit di identità; linee guida territoriali
Digitale e accesso al mercato	Presenza online disomogenea; contatti e prenotazioni non sempre ottimizzati	Opportunità commerciali perse; reputazione poco governata	Maggiore visibilità, facilità di contatto, miglior conversione	Audit digitale; checklist contatti e recensioni; toolkit e-commerce/prenotazioni
Green claims	Uso potenziale di termini ampi e non sempre documentati	Rischio reputazionale, incoerenza comunicativa, esposizione normativa	Comunicazione più credibile, precisa e differenziante	Manuale claim; matrice pratica/prova/messaggio; laboratori di riscrittura
Competenze e organizzazione	Difficoltà nel trasformare bisogni in azioni; tempo e risorse limitate	Inerzia, frammentazione, scarsa capacità progettuale	Maggiore autonomia decisionale e readiness progettuale	Sportello Green Lab; formazione base/specialistica; scheda piano d'azione
Reti e filiere territoriali	Collaborazioni presenti ma non sistematizzate	Dispersione di valore; minore forza del sistema locale	Offerte integrate, filiera corta, promozione condivisa	Tavoli di rete; mappa cerco/offro; azioni pilota intersettoriali

14.2.1. Lettura della matrice trasversale

La Matrice 1 mostra che i fabbisogni principali non si esauriscono in problematiche tecniche. Essi riguardano almeno quattro livelli:

1. **livello operativo**, legato a consumi, materiali, scarti, processi;
2. **livello commerciale**, legato a packaging, digitale, accesso al mercato;
3. **livello reputazionale**, legato a branding e green claims;
4. **livello organizzativo**, legato a competenze, reti e capacità di trasformare le esigenze in azioni.

Questa multidimensionalità è particolarmente importante per le microimprese. Un intervento unicamente tecnico rischierebbe di non cogliere la natura complessa del bisogno; un intervento puramente comunicativo rischierebbe di non incidere sulle pratiche reali. La sostenibilità produttiva, nel quadro del Report, richiede invece **azioni integrate**.

14.3. Matrice dei fabbisogni per comparto

Dopo aver individuato i bisogni trasversali, è necessario osservare come essi si distribuiscano nei tre comparti prioritari. La seguente matrice non intende assegnare giudizi rigidi, ma evidenziare **dove ciascun bisogno appare più intenso, più urgente o più specifico**.

Matrice 2 - Incidenza dei fabbisogni nei tre comparti preponderanti

Ambito	Vitivinicolo	Location eventi	Agriturismo
Sostenibilità produttiva	Gestione vigna e cantina; acqua, energia, processi	Energia, illuminazione, climatizzazione, aree esterne	Cucina, camere, spazi verdi, acqua ed energia
Economia circolare	Residui di filiera, packaging, sottoprodotti	Allestimenti, monouso, sprechi da banqueting	Scarti alimentari, filiera cucina, rifiuti organici
Packaging e materiali	Bottiglie, cartoni, gift box, e-commerce	Materiali di servizio, gadget, supporti evento	Imballaggi in ingresso, eventuali prodotti propri, amenities
Branding territoriale	Vitigni autoctoni, denominazioni, paesaggio produttivo	Paesaggio, eleganza, esperienza cerimoniale	Cucina locale, casali, autenticità rurale
Digitale e mercato	Shop online, richieste B2B, visite	Portali wedding, lead management, sopralluoghi	Prenotazioni, recensioni, mappe, piattaforme food
Green claims	Bio, biodinamico, biodiversità, basso impatto	Green wedding, evento sostenibile, location eco	Km 0, prodotti locali, genuino, cucina sostenibile
Competenze prioritarie	Packaging, claims, storytelling vino, sostenibilità di filiera	Eventi a minore impatto, reputation, materiali	Spreco alimentare, filiera, digitale, comunicazione territoriale
Reti possibili	Cantine-agriturismi-ristorazione	Location-fornitori-produttori-cantine	Agriturismi-cantine-produttori-eventi

14.3.1. Lettura comparata dei tre comparti

La Matrice 2 rende evidenti alcune differenze importanti.

Il vitivinicolo

È il comparto in cui:

- il packaging assume maggiore rilevanza;
- il rapporto tra prodotto e branding è più strutturato;
- la sostenibilità deve essere letta lungo una filiera agricola e di trasformazione;
- il digitale si lega fortemente a shop, vendita diretta e relazione B2B;
- i green claims sono particolarmente delicati per l'uso di termini tecnici o percepiti come certificativi.

Le location eventi

Sono il comparto in cui:

- l'impatto si concentra nel singolo evento;
- materiali temporanei e sprechi da banqueting assumono grande rilievo;
- la reputazione digitale è decisiva;
- il posizionamento "natura/eleganza" rischia talvolta di scivolare verso claim ambientali non sufficientemente definiti;
- la progettazione di un protocollo "evento a minore impatto" appare particolarmente promettente.

Gli agriturismi

Sono il comparto in cui:

- filiera alimentare, cucina e spreco si intrecciano più direttamente;
- il rapporto tra sostenibilità e racconto territoriale è più immediato;
- la digitalizzazione incide su prenotazioni e reputazione;
- i claim "km 0", "territorio", "genuino", "bio" devono essere maneggiati con prudenza;

- possono svilupparsi forti sinergie con cantine e produttori.

14.4. Matrice bisogno-risposta: dalle criticità agli strumenti del Green Lab

La terza matrice compie un passaggio ulteriore. Non si limita a descrivere i bisogni, ma li connette a **risposte operative** che il Green Lab potrebbe attivare.

Matrice 3 - Dai fabbisogni alle risposte del Green Lab

Fabbisogno integrato	Azione prioritaria del Green Lab	Strumento operativo	Output atteso
Imprese con consapevolezza sostenibile non sistematizzata	Aiutare a riconoscere punto di partenza e priorità	Check-up leggero di sostenibilità	Scheda aziendale di priorità
Scarti e sprechi non mappati	Rendere visibili i flussi di materiali e sprechi	Toolkit "mappa scarti e riuso"	Elenco delle criticità e prime azioni correttive
Packaging non analizzato in chiave circolare	Valutare ridondanze, materiali e coerenza con il brand	Audit packaging per comparto	Piano di revisione del packaging
Comunicazione territoriale dispersa	Rafforzare identità e racconto	Laboratorio di branding e storytelling	Profilo aziendale, payoff, testi guida
Presenza digitale frammentata	Migliorare reperibilità, contatti e conversione	Audit digitale e reputation care	Lista di correzioni prioritarie
Green claims deboli o generici	Prevenire rischio di greenwashing	Manuale claim + matrice evidenze	Claim riformulati e pratiche documentabili
Difficoltà di trasformare idee in progetti	Rafforzare capacità di pianificazione	Scheda idea-progetto	Roadmap sintetica per eventuali investimenti
Collaborazioni episodiche tra imprese	Favorire reti e filiere	Tavoli intersettoriali + scheda "cerco/offro"	Prime partnership e azioni comuni
Bisogni settoriali avanzati	Sperimentare soluzioni dimostrative	Azioni pilota	Modelli replicabili sul territorio

14.4.1. La centralità del check-up iniziale

Tra gli strumenti ipotizzati, il **check-up leggero di sostenibilità** svolge una funzione cruciale. Esso rappresenta il possibile ingresso delle imprese nel percorso del Green Lab. Attraverso una scheda semplice ma strutturata, l'impresa potrebbe essere accompagnata a riflettere su:

- processi;
- risorse;
- scarti;
- packaging;
- digitale;
- comunicazione;
- filiere;
- bisogni prioritari.

Il valore di questo strumento risiede nella sua capacità di **personalizzare l'accompagnamento**. In assenza di una prima diagnosi, il Green Lab rischierebbe di offrire servizi generici; con una diagnosi preliminare, può invece indirizzare le imprese verso i moduli più pertinenti.

14.4.2. Toolkit e laboratori come strumenti di traduzione

La matrice evidenzia il ruolo decisivo di:

- **toolkit**, cioè strumenti replicabili;
- **laboratori**, cioè momenti di applicazione concreta;
- **manuali brevi**, cioè materiali di orientamento su temi delicati;
- **azioni pilota**, cioè sperimentazioni dimostrative.

La sostenibilità delle microimprese non può essere accompagnata soltanto con convegni o informazioni generali. Essa richiede strumenti che traducano un concetto in una **decisione operativa**.

Esempi:

- economia circolare → checklist scarti;
- green claims → matrice pratica/prova/messaggio;
- packaging → scheda primario/secondario/terziario;
- digitale → audit contatti, prenotazioni e recensioni;
- branding → racconto aziendale in cinque domande.

14.5. Matrice delle priorità: urgenza, impatto e fattibilità

Per orientare l'azione, non basta sapere quali bisogni esistano. Occorre stabilire quali meritino attenzione **immediata**, quali possano essere affrontati in una seconda fase e quali richiedano un percorso più strutturale.

La priorità può essere valutata secondo tre criteri:

1. **Urgenza**
 - il bisogno espone l'impresa a rischi reputazionali, normativi o commerciali?
2. **Impatto**
 - l'intervento può produrre benefici significativi su sostenibilità, competitività o organizzazione?
3. **Fattibilità**
 - il Green Lab può attivare una risposta concreta con strumenti accessibili alle microimprese?

Matrice 4 - Prioritizzazione dei fabbisogni

Fabbisogno	Urgenza	Impatto potenziale	Fattibilità di intervento Green Lab	Priorità complessiva
Green claims e comunicazione ambientale	Alta	Alta	Alta	Molto alta
Presenza digitale, contatti e reputazione	Alta	Alta	Alta	Molto alta
Packaging e materiali	Medio-alta	Alta	Alta	Molto alta
Riduzione sprechi e scarti	Alta	Alta	Medio-alta	Molto alta
Filiera locale e reti tra imprese	Media	Alta	Medio-alta	Alta
Competenze e organizzazione	Alta	Alta	Alta	Molto alta
Efficienza energetica e idrica	Media	Alta	Media	Alta
Sottoprodotti e simbiosi circolare	Media	Medio-alta	Media	Media-alta
Certificazioni o percorsi avanzati	Bassa-media	Medio-alta	Bassa-media	Da attivare selettivamente

14.5.1. Fabbisogni a priorità molto alta

Dalla matrice emergono cinque priorità immediate.

1. Comunicazione ambientale e green claims

È un tema urgente perché:

- attraversa più comparti;
- può generare rischi reputazionali;
- si collega a un quadro normativo più stringente;
- può essere affrontato con strumenti relativamente leggeri.

2. Digitale, reputazione e accesso al mercato

È centrale perché:

- incide direttamente sulla capacità delle imprese di intercettare clienti;
- presenta margini di miglioramento visibili;
- può essere affrontato con audit rapidi e revisioni mirate.

3. Packaging e materiali

È particolarmente rilevante per:

- vitivinicolo;
- prodotti agroalimentari;
- eventi e ospitalità.

Consente inoltre sperimentazioni concrete e facilmente comunicabili.

4. Riduzione di sprechi e scarti

È il cuore della zero waste production e riguarda:

- scarti alimentari;
- materiali di servizio;
- residui di filiera;
- forniture.

5. Competenze e organizzazione

Senza una crescita delle competenze, gli altri interventi rischiano di restare episodici.

14.5.2. Fabbisogni ad alta priorità ma con maggiore complessità

Altri temi hanno un impatto elevato, ma richiedono tempi e strumenti più articolati:

- efficienza energetica;
- riduzione dei consumi idrici;
- costruzione di reti di filiera;
- valorizzazione dei sottoprodotti.

Questi ambiti dovrebbero essere avviati attraverso:

- diagnosi leggere;
- orientamento;
- scouting di opportunità;
- azioni pilota selettive;

- collegamento con eventuali incentivi e competenze tecniche esterne.

14.6. Matrice integrata per i tre comparti prioritari

Per rendere il quadro ancora più operativo, è utile proporre una matrice specifica che incroci:

- comparto;
- bisogni principali;
- azioni Green Lab più pertinenti;
- possibili output.

Matrice 5 - Priorità settoriali e risposte operative

Comparto	Bisogni prioritari	Azioni Green Lab consigliate	Output potenziali
Vitivinicolo	Packaging, e-commerce, residui di filiera, claim su sostenibilità e pratiche agricole, storytelling dei vitigni	Audit sostenibilità cantina; toolkit packaging vino; manuale green claims; laboratorio storytelling ed e-commerce	Scheda priorità aziendale; revisione packaging pilota; claim riformulati; schede vino e micro-racconti
Location eventi	Materiali monouso, sprechi da banqueting, energia e illuminazione, reputazione online, "evento sostenibile"	Protocollo evento a minore impatto; checklist materiali; audit digitale; laboratorio green wedding/claim prudenti	Format evento responsabile; mappa materiali; modulo preventivo ottimizzato; claim corretti
Agriturismo	Filiera cucina, spreco alimentare, prenotazioni e recensioni, claim "km 0" e territorialità, menu e storytelling	Toolkit cucina e sprechi; scheda provenienze; audit digitale; laboratorio storytelling agriturismo	Menu più trasparente; mappa filiera; scheda sprechi; profilo digitale migliorato

14.6.1. Il valore dei tre percorsi settoriali

La Matrice 5 mostra che il Green Lab potrebbe costruire tre **percorsi verticali** di accompagnamento:

- 1. Percorso Cantine sostenibili e riconoscibili**
 - filiera produttiva;
 - packaging;
 - e-commerce;
 - claim;
 - storytelling.
- 2. Percorso Eventi a minore impatto**
 - materiali;
 - food & beverage;
 - energia;
 - digitale;
 - reputazione;
 - comunicazione prudente.
- 3. Percorso Agriturismi di filiera e ospitalità sostenibile**
 - cucina;
 - provenienza;
 - sprechi;
 - prenotazioni;
 - racconto del territorio;
 - green claims.

Questi percorsi non escludono le altre imprese della Directory, ma consentono di sviluppare azioni dimostrative nei tre ambiti a maggiore intensità e visibilità.

14.7. Dalla matrice alla logica di intervento

La matrice integrata suggerisce che le azioni del Green Lab dovrebbero essere organizzate secondo una progressione coerente:

1. Riconoscere

- ascolto;
- autodiagnosi;
- rilevazione delle priorità.

2. Orientare

- restituzione dei fabbisogni;
- indicazione delle azioni più utili;
- scelta dei moduli di accompagnamento.

3. Attivare

- workshop;
- toolkit;
- laboratori;
- supporto di sportello.

4. Sperimentare

- azioni pilota;
- casi dimostrativi;
- test di strumenti e protocolli.

5. Connettere

- reti di filiera;
- promozione incrociata;
- collaborazioni tra imprese.

6. Consolidare

- raccolta dei risultati;
- buone pratiche;
- materiali replicabili;
- comunità di pratica.

Questa sequenza evita che il Green Lab si trasformi in una somma di attività isolate. Al contrario, costruisce un **percorso di accompagnamento** nel quale ogni azione si collega alla precedente e prepara la successiva.

14.8. Indicatori preliminari per monitorare l'attivazione dei fabbisogni

Sebbene il presente Report non abbia natura di piano di monitoraggio, la matrice dei fabbisogni consente già di individuare alcuni **indicatori semplici** che potrebbero essere utilizzati in futuro per verificare l'attivazione del Green Lab.

Esempi di indicatori di processo

Ambito	Indicatore possibile
Diagnosi	Numero di imprese che compilano il check-up di sostenibilità
Formazione	Numero di imprese partecipanti ai workshop

Ambito	Indicatore possibile
Packaging	Numero di aziende che analizzano almeno una confezione o un flusso di materiali
Digitale	Numero di touchpoint digitali revisionati
Green claims	Numero di imprese che riformulano claim o materiali comunicativi
Reti	Numero di incontri intersettoriali realizzati
Azioni pilota	Numero di sperimentazioni attivate

Esempi di indicatori di risultato leggero

Ambito	Indicatore possibile
Sprechi	Introduzione di una scheda di monitoraggio degli scarti o delle eccedenze
Packaging	Riduzione o semplificazione di elementi non funzionali in una confezione pilota
Digitale	Aggiornamento di contatti, moduli o pagine di prenotazione
Branding	Produzione di un profilo aziendale o payoff più chiaro
Claims	Adozione di un repertorio comunicativo più prudente e documentato
Filiera	Attivazione di almeno una collaborazione tra imprese
Organizzazione	Definizione di una mini-roadmap di miglioramento aziendale

Questi indicatori non misurano ancora l'impatto ambientale in senso stretto, ma consentono di monitorare l'**avanzamento del percorso di capacitazione** e la trasformazione dei fabbisogni in azioni.

Chiusura del Capitolo

Il Capitolo 14 ha ricomposto l'intero lavoro di analisi svolto nelle Parti II e III del Report, traducendolo in una **matrice integrata dei fabbisogni** delle microimprese locali. Tale matrice costituisce il passaggio decisivo dal momento conoscitivo al momento progettuale.

L'analisi mette in evidenza che i bisogni del sistema imprenditoriale locale possono essere organizzati attorno a otto assi principali:

1. sostenibilità produttiva;
2. economia circolare;
3. packaging e materiali;
4. branding territoriale;
5. digitale e accesso al mercato;
6. green claims e comunicazione ambientale;
7. competenze e organizzazione;
8. reti e filiere territoriali.

Questi bisogni attraversano in modo trasversale l'intero sistema delle microimprese, ma assumono forme specifiche nei tre comparti preponderanti:

- nel **vitivinicolo**, prevalgono packaging, filiera, storytelling, e-commerce e green claims connessi a pratiche produttive;
- nelle **location eventi**, emergono materiali monouso, sprechi da banqueting, reputazione, lead management e comunicazione dell'evento a minore impatto;

- negli **agriturismi**, risultano centrali filiera alimentare, spreco, menu, digitale, claim territoriali e ospitalità sostenibile.

La matrice integrata evidenzia inoltre cinque priorità operative di particolare rilevanza per il Green Lab:

1. **comunicazione ambientale e prevenzione del greenwashing;**
2. **presenza digitale, reputazione e accesso al mercato;**
3. **packaging e materiali;**
4. **riduzione degli sprechi e degli scarti;**
5. **rafforzamento delle competenze organizzative delle imprese.**

La funzione del Green Lab dovrà essere quella di trasformare tali bisogni in un **programma di accompagnamento accessibile, progressivo e concreto**, fondato su:

- check-up aziendali;
- workshop;
- toolkit;
- sportello di orientamento;
- laboratori tematici;
- reti intersettoriali;
- azioni pilota.

In questo senso, la matrice non rappresenta soltanto la sintesi del Report, ma il suo **dispositivo operativo centrale**: uno strumento attraverso cui la Comunità Montana "Monte Maggiore" potrà passare dalla conoscenza dei fabbisogni alla costruzione di politiche e servizi capaci di rafforzare la sostenibilità, la competitività e la riconoscibilità delle microimprese del territorio.

15. Ambiti di intervento del Green Lab dell'Iniziativa n. 7

Il Capitolo precedente ha ricomposto l'analisi dei fabbisogni delle microimprese locali all'interno di una **matrice integrata**, mettendo in evidenza le priorità trasversali e settoriali emerse dalla lettura della Directory e dagli approfondimenti dedicati ai comparti **vitivinicolo, location eventi e agriturismo**.

Il presente Capitolo compie il passaggio successivo: dalla diagnosi dei bisogni alla definizione degli **ambiti di intervento del Green Lab dell'Iniziativa n. 7 - "Sviluppo sostenibile delle attività produttive (zero waste production)"**.

Il Green Lab, nel quadro del più ampio progetto di Green Community **"Monte Maggiore Green & Smart Community: Innovazione, Ambiente, Persone"**, non deve essere interpretato come un semplice contenitore di attività formative o come uno sportello informativo generico. Esso può e deve configurarsi come una **infrastruttura leggera di accompagnamento alla transizione sostenibile delle microimprese**, capace di:

- ascoltare i bisogni effettivi delle aziende;
- tradurre la sostenibilità in pratiche gestionali accessibili;
- fornire strumenti operativi;
- accompagnare la riduzione degli sprechi e la transizione verso modelli più circolari;
- rafforzare la capacità comunicativa e digitale delle imprese;
- prevenire il rischio di greenwashing;
- favorire collaborazioni e filiere territoriali;
- generare sperimentazioni pilota replicabili.

L'analisi sviluppata fin qui ha mostrato che le microimprese locali non necessitano di un'unica risposta standardizzata, ma di un **sistema modulare di servizi e strumenti**, capace di intercettare diversi livelli di maturità. Alcune aziende potrebbero avere bisogno di una prima alfabetizzazione sui temi della sostenibilità; altre potrebbero essere pronte a rivedere il packaging, strutturare meglio la comunicazione digitale o sperimentare un protocollo di riduzione degli sprechi; altre ancora potrebbero beneficiare di connessioni di rete con imprese complementari.

Il Green Lab dovrà quindi operare secondo una logica **progressiva e personalizzabile**, articolata in:

1. **ascolto e diagnosi;**
2. **orientamento e priorizzazione;**
3. **formazione e capacitazione;**
4. **assistenza tecnica leggera e strumenti operativi;**
5. **laboratori tematici e settoriali;**
6. **attivazione di reti e filiere;**
7. **azioni pilota e casi dimostrativi;**
8. **monitoraggio, capitalizzazione e disseminazione.**

Questi otto ambiti non sono compartimenti separati, ma componenti interdipendenti di un'unica architettura di intervento. La funzione del Green Lab sarà tanto più efficace quanto più riuscirà a connettere:

- la sostenibilità produttiva alla competitività;
- la circolarità alla concretezza dei processi;
- la comunicazione alla credibilità delle pratiche;
- il digitale all'accesso al mercato;
- il territorio alle reti economiche locali.

15.1. Il Green Lab come infrastruttura di accompagnamento alle microimprese

Il primo ambito da chiarire è la **natura stessa del Green Lab**. Esso non dovrebbe essere concepito come un intervento puntuale o episodico, ma come un **dispositivo territoriale di supporto**, pensato per avvicinare le microimprese ai temi della transizione sostenibile in modo pratico, comprensibile e progressivo.

Il tessuto produttivo dei Comuni di Pontelatone, Rocchetta e Croce e Liberi è costituito in larga parte da imprese di piccola dimensione, spesso a gestione familiare, con una forte integrazione tra titolarità, operatività quotidiana e

decisioni strategiche. In questo contesto, anche quando l'imprenditore riconosce l'importanza di temi quali riduzione degli sprechi, packaging sostenibile o digitale, può incontrare difficoltà nel:

- trovare tempo per approfondire;
- comprendere da dove iniziare;
- distinguere interventi prioritari e secondari;
- valutare la convenienza di una scelta;
- intercettare competenze adeguate;
- tradurre un bisogno in un'azione concreta.

Il Green Lab deve colmare esattamente questa distanza.

15.1.1. Una funzione di "traduzione" della sostenibilità

Uno dei compiti essenziali del Green Lab è **tradurre la sostenibilità in linguaggio d'impresa**. Termini come:

- economia circolare;
- zero waste production;
- green claims;
- filiera corta;
- ecodesign;
- reputazione digitale;
- sostenibilità del packaging;

possono apparire alle microimprese come concetti generali, talvolta distanti dalla quotidianità operativa. Il Green Lab dovrà invece mostrarne la rilevanza immediata:

- economia circolare significa anche ridurre materiali inutili e acquisti sovradimensionati;
- zero waste production significa prevenire lo spreco prima che diventi rifiuto;
- packaging sostenibile significa scegliere formati e materiali coerenti con prodotto, logistica e brand;
- green claims significa comunicare senza promettere più di quanto si possa dimostrare;
- filiera corta significa valorizzare collaborazioni territoriali reali;
- digitale significa essere più facilmente trovabili, contattabili e scelti.

La qualità del Green Lab si misurerà, quindi, nella sua capacità di trasformare concetti complessi in:

- domande operative;
 - check-list;
 - casi esemplificativi;
 - micro-decisioni;
 - priorità aziendali.
-

15.1.2. Un approccio non prescrittivo ma abilitante

Il Green Lab non dovrà imporre modelli uniformi. Le imprese della Directory presentano infatti caratteristiche, dimensioni e bisogni differenti. Una cantina con shop online e presenza social articolata non ha le stesse esigenze di un agriturismo che desidera migliorare la gestione delle prenotazioni; una location eventi affronta criticità diverse rispetto a un produttore agroalimentare o a un'impresa artigiana.

L'approccio più appropriato è dunque **abilitante**, non prescrittivo. Il Green Lab dovrebbe:

- aiutare ogni impresa a riconoscere il proprio livello di partenza;
- evidenziare le aree su cui intervenire;
- suggerire strumenti proporzionati;
- rendere disponibili percorsi diversi;
- valorizzare le pratiche già esistenti;
- accompagnare miglioramenti realistici.

L'obiettivo non è portare tutte le imprese al medesimo standard formale, ma consentire a ciascuna di compiere un **passo avanti misurabile** rispetto alla propria situazione iniziale.

15.1.3. Una piattaforma di servizi, non una somma di attività isolate

Il Green Lab dovrà essere organizzato come un sistema coerente di servizi. Attività formative, sportello, toolkit, laboratori e azioni pilota non dovrebbero procedere in modo indipendente, ma secondo una logica di percorso.

Una possibile sequenza è la seguente:

1. l'impresa entra in contatto con il Green Lab;
2. compila una prima scheda di autodiagnosi;
3. riceve un orientamento sulle priorità;
4. partecipa ai moduli formativi pertinenti;
5. utilizza toolkit specifici;
6. accede, ove necessario, ad assistenza leggera;
7. può candidarsi a una sperimentazione pilota;
8. entra in relazione con altre imprese del territorio;
9. contribuisce alla costruzione di buone pratiche condivise.

Questa impostazione permette di trasformare il Green Lab da semplice "programma di iniziative" a **percorso di accompagnamento strutturato**.

15.2. Ambito 1 - Ascolto, presa in carico e autodiagnosi delle imprese

Il primo ambito operativo del Green Lab dovrebbe essere dedicato all'**ascolto delle imprese** e alla **rilevazione iniziale dei fabbisogni**. Il Report ha già costruito una lettura preliminare del sistema locale attraverso la Directory, ma ogni percorso di accompagnamento efficace richiede un livello ulteriore di interazione diretta con i soggetti imprenditoriali.

15.2.1. Lo sportello come porta di accesso al Green Lab

Lo sportello del Green Lab può costituire il **primo punto di contatto** per le imprese. La sua funzione non dovrebbe limitarsi a fornire informazioni generiche, ma comprendere almeno quattro attività:

1. **accoglienza e presentazione del percorso;**
2. **raccolta dei primi dati aziendali;**
3. **rilevazione dei temi di maggiore interesse;**
4. **orientamento verso strumenti e attività pertinenti.**

Lo sportello dovrebbe essere pensato come un servizio:

- accessibile;
- leggero;
- non burocratico;
- comprensibile anche a imprese con bassa familiarità con programmi di accompagnamento;
- orientato a produrre un risultato concreto già nel primo contatto.

L'impresa che si rivolge allo sportello dovrebbe percepire di ricevere non una semplice informazione, ma una **prima restituzione di valore**.

15.2.2. Scheda di ingresso e profilo preliminare dell'impresa

Per rendere sistematico l'ascolto, il Green Lab potrebbe predisporre una **scheda di ingresso** articolata in sezioni essenziali:

- anagrafica e comparto;
- attività prevalenti;
- canali di vendita e relazione con i clienti;
- principali materiali utilizzati;
- eventuali criticità percepite su scarti, consumi, packaging;
- presenza digitale;
- interesse verso reti o collaborazioni;
- eventuali pratiche di sostenibilità già adottate;
- ambiti nei quali l'impresa desidera ricevere supporto.

Questa scheda dovrebbe evitare un eccesso di dettaglio tecnico nella fase iniziale. Il suo scopo è **profilare il bisogno**, non realizzare un audit approfondito.

15.2.3. Autodiagnosi di sostenibilità: una mappa del punto di partenza

Accanto alla scheda di ingresso, il Green Lab potrebbe proporre una **autodiagnosi guidata**, costruita sulla matrice dei fabbisogni elaborata nel Capitolo 14.

L'autodiagnosi potrebbe affrontare sette aree:

1. **risorse e consumi;**
2. **scarti e rifiuti;**
3. **packaging e materiali;**
4. **filiera e fornitori;**
5. **branding e digitale;**
6. **green claims e comunicazione ambientale;**
7. **organizzazione interna e disponibilità al cambiamento.**

Per ciascuna area, l'impresa potrebbe rispondere a domande semplici, con una scala graduata. L'obiettivo non sarebbe "valutare" l'impresa, ma aiutarla a riconoscere:

- ciò che già fa bene;
 - ciò che non ha mai osservato;
 - ciò che ritiene prioritario;
 - ciò che potrebbe affrontare con il Green Lab.
-

15.2.4. Restituzione delle priorità

Il vero valore dell'autodiagnosi emerge nella **restituzione**. Il Green Lab potrebbe elaborare per ogni impresa una breve **scheda di priorità**, contenente:

- due o tre punti di forza;
- due o tre aree di attenzione;
- un'azione immediata suggerita;
- un modulo formativo consigliato;
- un toolkit pertinente;
- una eventuale proposta di partecipazione a laboratorio o azione pilota.

In questo modo, la diagnosi non resterebbe un questionario, ma diventerebbe la base per un **percorso personalizzato di accompagnamento**.

15.2.5. Valore strategico dell'ascolto aggregato

Le informazioni raccolte, in forma aggregata e non valutativa, permetterebbero inoltre al Green Lab di:

- comprendere quali bisogni siano più diffusi;

- adattare i workshop;
- calibrare i toolkit;
- selezionare le azioni pilota più rilevanti;
- costruire un patrimonio conoscitivo sul tessuto produttivo locale.

L'ascolto, quindi, non è solo un servizio alle singole imprese, ma anche uno strumento di **governance del programma**.

15.3. Ambito 2 - Formazione di base e capacity building trasversale

Il secondo ambito di intervento è la **formazione**, intesa non come trasferimento passivo di nozioni, ma come attività di **capacitazione** delle imprese.

I Capitoli precedenti hanno evidenziato come molti fabbisogni non dipendano dalla mancanza assoluta di attenzione alla sostenibilità, ma dalla difficoltà di:

- ordinare i concetti;
- comprenderne le implicazioni operative;
- distinguere ciò che è prioritario;
- tradurre le indicazioni generali in scelte aziendali.

Il Green Lab dovrebbe quindi promuovere una **formazione di base comune**, rivolta all'intero universo delle microimprese interessate.

15.3.1. Modulo 1 - Sostenibilità produttiva e competitività

Un primo modulo dovrebbe chiarire:

- che cosa significa sostenibilità per una microimpresa;
- perché sostenibilità e competitività non sono concetti opposti;
- come riduzione degli sprechi, efficienza e reputazione si rafforzino reciprocamente;
- perché la sostenibilità deve essere proporzionata alla scala aziendale;
- come distinguere azioni immediate e interventi di medio periodo.

Questo modulo rappresenterebbe una sorta di **ingresso culturale** nel Green Lab.

15.3.2. Modulo 2 - Economia circolare e zero waste production

Il secondo modulo potrebbe essere dedicato a:

- prevenzione dei rifiuti;
- riuso;
- riduzione degli scarti;
- gestione dei materiali;
- sottoprodotti;
- filiere territoriali;
- esempi applicati ai comparti prevalenti.

L'obiettivo sarebbe superare l'equazione semplificata "economia circolare = riciclo", mostrando che la circolarità si gioca molto prima, nelle decisioni su:

- acquisti;
- formati;
- allestimenti;
- menu;
- packaging;

- organizzazione del servizio.
-

15.3.3. Modulo 3 - Packaging, materiali e coerenza dell'offerta

Il terzo modulo dovrebbe introdurre:

- funzioni del packaging;
- differenza tra imballaggio primario, secondario e terziario;
- criteri di minimizzazione;
- rapporto tra packaging e brand;
- materiali ridondanti;
- e-commerce e spedizioni;
- monouso e materiali di servizio.

Sarebbe particolarmente utile per:

- aziende vitivinicole;
 - produttori agroalimentari;
 - agriturismo;
 - location eventi.
-

15.3.4. Modulo 4 - Branding territoriale e racconto di valore

Un quarto modulo potrebbe affrontare:

- identità aziendale;
- relazione con il Monte Maggiore e l'Alto Casertano;
- autenticità e specificità;
- racconto dei prodotti e dei luoghi;
- differenza tra comunicazione territoriale e claim ambientale;
- coerenza tra immagini, testi e materiali.

Questo modulo avrebbe l'obiettivo di evitare una comunicazione generica e aiutare le imprese a **rendere più riconoscibile il proprio valore**.

15.3.5. Modulo 5 - Digitale, reputazione e accesso al mercato

Un quinto modulo dovrebbe concentrarsi su:

- sito web e contatti;
- schede di geolocalizzazione;
- social media;
- recensioni;
- e-commerce;
- prenotazioni;
- richieste di preventivo;
- qualità delle immagini;
- customer journey digitale.

Il taglio dovrebbe essere molto pratico, rivolto non a "fare marketing digitale" in senso astratto, ma a risolvere problemi concreti:

- essere trovati;
- essere capiti;
- essere contattati;

- trasformare l'interesse in relazione commerciale.
-

15.3.6. Modulo 6 - Green claims e rischio di greenwashing

Un sesto modulo dovrebbe essere dedicato alla comunicazione ambientale, affrontando:

- termini sensibili;
- claim generici;
- differenza tra informazione, claim e certificazione;
- comunicazione di packaging, filiera e pratiche ambientali;
- rischio di estendere all'intera azienda ciò che riguarda solo un aspetto;
- esempi da evitare e riformulazioni consigliate.

Questo modulo è particolarmente rilevante perché incrocia:

- reputazione;
 - branding;
 - evoluzione normativa;
 - credibilità del programma Green Community.
-

15.3.7. Formazione come attivazione di comportamenti

Ogni modulo formativo dovrebbe produrre almeno un risultato concreto per l'impresa. Non soltanto informazioni, ma:

- una checklist compilabile;
- una piccola autovalutazione;
- una bozza di priorità;
- un claim da rivedere;
- una pagina digitale da controllare;
- una confezione da analizzare;
- una pratica di riduzione sprechi da sperimentare.

La formazione del Green Lab dovrà essere, in questo senso, **formazione orientata all'azione**.

15.4. Ambito 3 - Toolkit operativi e strumenti di autovalutazione

Il terzo ambito di intervento riguarda la produzione di **toolkit operativi**, cioè strumenti semplici, replicabili e utilizzabili dalle imprese anche al di fuori dei momenti formativi.

I toolkit sono fondamentali perché trasformano il Green Lab in una **eredità metodologica durevole**. Un workshop si conclude; uno strumento resta, può essere ripreso, condiviso, aggiornato e utilizzato da altre imprese.

15.4.1. Toolkit "Check-up sostenibilità microimpresa"

Questo toolkit potrebbe includere:

- scheda di autodiagnosi;
- matrice delle priorità;
- griglia "punto di forza / criticità / azione immediata";
- spazio per definire una mini-roadmap aziendale.

Sarebbe il toolkit di ingresso, utilizzabile da tutte le imprese.

15.4.2. Toolkit “Mappa scarti, sprechi e opportunità circolari”

Potrebbe contenere:

- elenco delle principali tipologie di scarto;
- schema per individuarne origine e frequenza;
- domande per distinguere ciò che è evitabile, riducibile, riutilizzabile;
- sezione per individuare eventuali soggetti territoriali con cui collaborare;
- esempio di azioni leggere da sperimentare.

Adattamenti settoriali potrebbero riguardare:

- scarti di filiera e materiali di confezionamento per il vitivinicolo;
- monouso, buffet e allestimenti per le location;
- spreco alimentare e imballaggi in ingresso per gli agriturismi.

15.4.3. Toolkit “Packaging sostenibile”

Il toolkit packaging potrebbe essere articolato in tre sezioni:

1. **analisi del packaging attuale;**
2. **individuazione delle criticità;**
3. **ipotesi di revisione.**

Dovrebbe aiutare le imprese a valutare:

- funzione dell'imballaggio;
- quantità di materiali;
- ridondanze;
- coerenza con il brand;
- impatto sullo stoccaggio e sulle spedizioni;
- correttezza dei messaggi ambientali.

Per le cantine, potrebbe includere una sezione dedicata a:

- gift box;
- imballi da e-commerce;
- coerenza tra prodotto premium e riduzione dell'eccesso.

15.4.4. Toolkit “Branding territoriale e storytelling”

Questo strumento potrebbe accompagnare l'impresa nel definire:

- origine;
- territorio;
- offerta;
- unicità;
- promessa al cliente;
- elementi concreti di prova.

Potrebbe includere:

- schema per il racconto aziendale;
- revisione del payoff;
- griglia per selezionare parole chiave coerenti;

- indicazioni fotografiche minime;
 - suggerimenti per raccontare il Monte Maggiore senza ricorrere a formule stereotipate.
-

15.4.5. Toolkit “Presenza digitale essenziale”

Un toolkit digitale dovrebbe consentire all'impresa di controllare:

- nome commerciale;
- indirizzo;
- telefono;
- email;
- sito;
- social;
- mappe;
- orari;
- prenotazioni;
- recensioni;
- link funzionanti.

Potrebbe essere affiancato da una griglia di valutazione:

- il cliente capisce cosa offriamo?
 - trova subito come contattarci?
 - le informazioni sono coerenti tra canali?
 - le immagini restituiscono il valore reale dell'impresa?
-

15.4.6. Toolkit “Green claims prudenti e documentabili”

Questo toolkit dovrebbe essere uno degli strumenti più qualificanti del Green Lab. Potrebbe contenere:

- elenco di termini da usare con cautela;
- distinzione tra identità territoriale e claim ambientale;
- matrice “pratica reale / evidenza / messaggio possibile”;
- esempi di claim deboli e di riformulazioni più solide;
- checklist pre-pubblicazione.

Sarebbe utile per tutte le imprese, con sezioni specifiche per:

- vino;
 - eventi;
 - agriturismo;
 - prodotti agroalimentari.
-

15.4.7. Toolkit “Reti e filiere territoriali”

Un ultimo toolkit potrebbe sostenere la collaborazione tra imprese attraverso:

- scheda “cerco/offro”;
- mappa delle possibili sinergie;
- format di proposta partnership;
- spunti per azioni congiunte;
- esempi di pacchetti territoriali.

Questo strumento sarebbe particolarmente utile per attivare rapporti tra:

- cantine e agriturismi;
 - location e fornitori locali;
 - produttori agroalimentari e strutture ricettive;
 - imprese interessate a box territoriali o offerte integrate.
-

15.5. Ambito 4 - Assistenza tecnica leggera e accompagnamento personalizzato

Accanto alla formazione e ai toolkit, il Green Lab dovrebbe prevedere una forma di **assistenza tecnica leggera**, mirata a sostenere le imprese nell'applicazione degli strumenti.

Per molte microimprese, infatti, il problema non è solo ricevere un vademecum, ma trovare il tempo e la lucidità per applicarlo alla propria realtà. L'assistenza leggera può rappresentare il ponte tra:

- sapere cosa fare;
 - iniziare effettivamente a farlo.
-

15.5.1. Che cosa si intende per assistenza tecnica leggera

L'assistenza tecnica leggera non coincide con una consulenza specialistica completa. È un servizio di primo accompagnamento, orientato a:

- leggere insieme un bisogno;
- aiutare a compilare una scheda;
- evidenziare una criticità;
- suggerire una priorità;
- riformulare un testo;
- rivedere un touchpoint digitale;
- impostare una mini-roadmap.

Essa può assumere la forma di:

- colloqui individuali;
 - mini-sessioni di revisione;
 - help desk tematici;
 - restituzioni post-workshop;
 - appuntamenti di follow-up.
-

15.5.2. Assistenza su sostenibilità e scarti

Un'impresa potrebbe essere accompagnata a:

- mappare le principali fonti di rifiuto;
 - individuare materiali ridondanti;
 - distinguere azioni immediate da azioni strutturali;
 - impostare un piccolo registro degli sprechi;
 - selezionare un primo obiettivo aziendale.
-

15.5.3. Assistenza su packaging

Il supporto potrebbe riguardare:

- analisi di una confezione specifica;
- verifica degli elementi non funzionali;

- coerenza tra gift box e posizionamento;
 - prima valutazione del packaging e-commerce;
 - suggerimenti per semplificazione e comunicazione.
-

15.5.4. Assistenza su branding e digitale

Le imprese potrebbero ricevere supporto per:

- riscrivere una breve presentazione aziendale;
 - migliorare il payoff;
 - rendere più chiara la pagina “chi siamo”;
 - rivedere la pagina contatti;
 - verificare coerenza tra sito e social;
 - controllare presenza su mappe e portali.
-

15.5.5. Assistenza sui green claims

Un servizio particolarmente utile potrebbe consistere nella **revisione preliminare dei messaggi ambientali** presenti su:

- sito web;
- brochure;
- etichette;
- packaging;
- post social;
- menu;
- descrizioni dei servizi.

L'assistenza dovrebbe aiutare a capire:

- quale affermazione è troppo generica;
 - quale può essere riformulata;
 - quale richiede documentazione;
 - quale andrebbe evitata.
-

15.5.6. Limiti e corretta funzione dell'assistenza

È importante che il Green Lab definisca chiaramente il perimetro del servizio. L'assistenza tecnica leggera:

- orienta;
- facilita;
- fa emergere priorità;
- suggerisce percorsi.

Non sostituisce:

- progettazioni complesse;
- consulenze legali;
- verifiche certificative;
- audit energetici specialistici;
- interventi agronomici o impiantistici.

Quando il bisogno supera il livello dell'accompagnamento leggero, il Green Lab dovrà aiutare l'impresa a **capire quale tipo di competenza esterna sia necessaria**.

15.6. Ambito 5 - Laboratori tematici e percorsi settoriali

Il quinto ambito di intervento riguarda l'organizzazione di **laboratori tematici**, capaci di affrontare in modo applicato i bisogni più rilevanti emersi dal Report.

I laboratori dovrebbero essere pensati come momenti di lavoro pratico, nei quali le imprese:

- portano materiali propri;
- analizzano casi concreti;
- compilano schede;
- ricevono stimoli esperti;
- elaborano piccoli output immediatamente utilizzabili.

15.6.1. Laboratorio "Cantine sostenibili e riconoscibili"

Dedicato al comparto vitivinicolo, potrebbe affrontare:

- identità dei vitigni autoctoni;
- packaging del vino;
- shop online e vendita diretta;
- visite e degustazioni;
- claim su bio, biodiversità, basso impatto;
- scheda di sostenibilità della cantina.

Output possibili:

- mini-profilo aziendale aggiornato;
- mappa packaging prioritari;
- bozza di claim riformulati;
- proposta di azione pilota su gift box o e-commerce.

15.6.2. Laboratorio "Evento a minore impatto"

Dedicato alle location, potrebbe concentrarsi su:

- materiali d'allestimento;
- monouso;
- buffet e sprechi;
- fornitori locali;
- moduli di preventivo;
- comunicazione prudente dell'evento sostenibile.

Output possibili:

- checklist evento;
- prima versione di protocollo operativo;
- schema di riduzione materiali;
- revisione dei claim presenti nei materiali promozionali.

15.6.3. Laboratorio "Agriturismo, cucina e filiera territoriale"

Dedicato agli agriturismi, potrebbe lavorare su:

- menu;
- provenienza dei prodotti;
- spreco alimentare;
- prenotazioni;
- recensioni;
- racconto della struttura e del territorio;
- claim "km 0", "genuino", "locale".

Output possibili:

- mappa delle provenienze;
- scheda anti-spreco;
- bozza di menu più trasparente;
- revisione della descrizione aziendale.

15.6.4. Laboratorio trasversale "Packaging e materiali"

Aperto a più comparti, potrebbe mettere a confronto:

- cantine;
- produttori;
- agriturismi;
- location.

Tema centrale: **come ridurre materiali superflui senza impoverire l'offerta.**

Output possibili:

- selezione di un packaging o materiale critico per ciascuna impresa;
- ipotesi di semplificazione;
- matrice funzione/necessità/coerenza;
- individuazione di eventuali sperimentazioni.

15.6.5. Laboratorio trasversale "Comunicare sostenibilità senza greenwashing"

Potrebbe affrontare:

- claim ambientali;
- immagini evocative;
- parole a rischio;
- esempi di riformulazione;
- distinzione tra territorio e prestazione ambientale.

Output possibili:

- revisione di una pagina web;
- revisione di una scheda prodotto;
- revisione di un post o di una brochure;
- costruzione di un piccolo repertorio di formule utilizzabili.

15.6.6. Laboratorio trasversale "Digitale essenziale e reputazione"

Potrebbe accompagnare le imprese a:

- controllare contatti e canali;
- migliorare la call to action;
- comprendere il ruolo delle recensioni;
- rendere più efficaci fotografie e contenuti;
- ottimizzare mappe e informazioni locali.

Output possibili:

- checklist digitale compilata;
- elenco correzioni da implementare;
- indicazioni per foto essenziali;
- bozza di risposta tipo a recensioni o richieste.

15.7. Ambito 6 - Attivazione di reti, filiere e collaborazioni territoriali

Uno degli aspetti più significativi emersi dal Report è il potenziale di **integrazione tra imprese**. I tre comparti preponderanti non sono isolati, ma possono alimentarsi reciprocamente:

- il vino può entrare più stabilmente nell'offerta di agriturismi e location;
- gli agriturismi possono valorizzare produttori e filiere locali;
- le location possono proporre cadeau territoriali, vini locali e menù identitari;
- le imprese agricole e agroalimentari possono trovare nuovi canali di visibilità e vendita.

Il Green Lab dovrebbe quindi assumere anche una funzione di **facilitazione delle reti**.

15.7.1. Tavoli intersettoriali

Potrebbero essere organizzati incontri mirati tra:

- cantine e agriturismi;
- location e produttori;
- agriturismi e microproduttori;
- imprese interessate a pacchetti o box territoriali.

Questi tavoli dovrebbero avere un obiettivo concreto, ad esempio:

- costruire una carta di vini locali;
- ipotizzare un'esperienza enogastronomica integrata;
- sviluppare un piccolo format di omaggio territoriale;
- individuare fornitori locali per eventi.

15.7.2. Mappa "cerco/offro"

Uno strumento semplice ma efficace potrebbe essere una mappa in cui le imprese indicano:

- cosa producono;
- cosa cercano;
- quali servizi offrono;
- quali collaborazioni desiderano sviluppare.

Esempi:

- una cantina offre degustazioni e cerca strutture partner;
- un agriturismo cerca vini locali da inserire nel menu;

- una location cerca cadeau territoriali;
 - un produttore cerca punti di esposizione.
-

15.7.3. Filiera dell'esperienza territoriale

L'obiettivo più avanzato potrebbe essere la costruzione di una vera e propria **filiera dell'esperienza territoriale**, nella quale:

- il visitatore scopre il vino;
- lo degusta in agriturismo;
- lo ritrova in una location eventi;
- acquista un prodotto locale;
- riconosce un racconto coerente del Monte Maggiore.

Questa filiera non richiede necessariamente strutture complesse; può iniziare da collaborazioni leggere, promozione incrociata e contenuti condivisi.

15.7.4. Reti come fattore di sostenibilità e competitività

Le reti territoriali producono benefici su più livelli:

- economico, perché ampliano i canali;
- ambientale, perché possono rafforzare la prossimità e ridurre duplicazioni;
- comunicativo, perché rendono più forte il racconto comune;
- organizzativo, perché facilitano la condivisione di strumenti;
- reputazionale, perché aumentano la percezione di sistema.

Il Green Lab dovrà quindi lavorare non soltanto sulle singole aziende, ma anche sulle **connessioni tra aziende**.

15.8. Ambito 7 - Azioni pilota e sperimentazioni dimostrative

Le azioni pilota rappresentano il momento in cui il Green Lab passa dalla formazione alla **sperimentazione concreta**. Esse sono fondamentali perché:

- rendono visibili i risultati;
 - producono casi replicabili;
 - motivano altre imprese;
 - consentono di testare strumenti e protocolli;
 - trasformano il Report in prassi operativa.
-

15.8.1. Criteri per la selezione delle azioni pilota

Le azioni pilota dovrebbero essere scelte in base a:

- coerenza con i fabbisogni prioritari;
 - disponibilità delle imprese;
 - possibilità di produrre risultati osservabili;
 - replicabilità;
 - equilibrio tra comparti;
 - valore dimostrativo per il territorio.
-

15.8.2. Esempio di azione pilota 1 - Revisione packaging vino

Possibile contenuto:

- analisi di una gift box o confezione da e-commerce;
- individuazione di elementi ridondanti;
- proposta di semplificazione;
- verifica della coerenza comunicativa;
- eventuale sperimentazione di una nuova soluzione.

Risultato:

- packaging più funzionale;
 - migliore allineamento con sostenibilità e brand;
 - caso replicabile per altre cantine o produttori.
-

15.8.3. Esempio di azione pilota 2 - Protocollo evento a minore impatto

Possibile contenuto:

- mappa dei materiali utilizzati in un evento tipo;
- riduzione di alcuni monouso;
- revisione della comunicazione al cliente;
- valorizzazione di un vino o prodotto locale;
- monitoraggio delle eccedenze food.

Risultato:

- format di evento più coerente;
 - maggiore consapevolezza della location;
 - primo protocollo replicabile.
-

15.8.4. Esempio di azione pilota 3 - Menu agriturismo con mappa delle provenienze

Possibile contenuto:

- identificazione dei prodotti aziendali o territoriali;
- costruzione di una semplice mappa delle provenienze;
- revisione del menu;
- inserimento di descrizioni più precise;
- verifica dei claim "locale" e "km 0".

Risultato:

- maggiore trasparenza;
 - miglior racconto della filiera;
 - valorizzazione dei produttori;
 - comunicazione più credibile.
-

15.8.5. Esempio di azione pilota 4 - Check-up digitale e reputazionale

Possibile contenuto:

- revisione di sito, mappe e social;

- verifica contatti e orari;
- aggiornamento dei moduli di prenotazione;
- miglioramento di alcune immagini;
- gestione più ordinata delle recensioni.

Risultato:

- maggiore accessibilità digitale;
 - miglior conversione commerciale;
 - reputazione più presidiata.
-

15.8.6. Esempio di azione pilota 5 - Claim ambientali riformulati

Possibile contenuto:

- selezione di alcune imprese con messaggi ambientali da rivedere;
- analisi della pratica concreta;
- verifica delle evidenze;
- riformulazione dei claim;
- produzione di esempi guida.

Risultato:

- maggiore correttezza comunicativa;
 - prevenzione del greenwashing;
 - repertorio di buone formulazioni utilizzabile nel Green Lab.
-

15.9. Ambito 8 - Orientamento a bandi, incentivi e opportunità di investimento

Il Report ha evidenziato che alcuni bisogni delle imprese possono essere affrontati con strumenti leggeri, mentre altri richiedono investimenti più significativi. È il caso, ad esempio, di:

- efficientamento energetico;
- adeguamenti impiantistici;
- sistemi digitali più evoluti;
- rinnovamento di attrezzature;
- interventi strutturali su packaging o logistica.

Il Green Lab può svolgere una funzione di **orientamento preliminare** verso opportunità di finanziamento, senza trasformarsi necessariamente in uno sportello di progettazione completa.

15.9.1. Informare senza sovraccaricare

Le imprese hanno bisogno di informazioni selezionate e comprensibili, non di un flusso indistinto di bandi. Il Green Lab potrebbe offrire:

- segnalazioni mirate;
 - schede sintetiche delle opportunità;
 - incontri informativi;
 - orientamento sui requisiti generali;
 - supporto alla formulazione di una prima idea progettuale.
-

15.9.2. Scheda idea-progetto

Uno strumento utile potrebbe essere la **scheda idea-progetto**, che aiuta l'impresa a chiarire:

- problema da affrontare;
- investimento ipotizzato;
- obiettivo di sostenibilità;
- benefici attesi;
- eventuali partner;
- documenti o approfondimenti necessari.

Questo consentirebbe di evitare candidature improvvisate e di collegare gli incentivi a bisogni reali.

15.9.3. Collegare i bandi alla roadmap aziendale

Il Green Lab dovrebbe promuovere una regola di fondo:

non inseguire il bando, ma usare il bando per accelerare una priorità già riconosciuta.

Questa logica rafforza la qualità degli investimenti e riduce il rischio di interventi disorganici.

15.10. Ambito 9 - Monitoraggio, capitalizzazione e restituzione territoriale

L'ultimo ambito di intervento riguarda il **monitoraggio** e la **capitalizzazione** dei risultati. Il Green Lab non dovrebbe esaurirsi nell'erogazione di servizi; dovrebbe anche:

- registrare ciò che emerge;
 - riconoscere i progressi;
 - raccogliere buone pratiche;
 - rendere visibili le azioni pilota;
 - restituire al territorio un patrimonio di conoscenze.
-

15.10.1. Monitoraggio leggero delle attività

Il monitoraggio potrebbe riguardare:

- numero di imprese coinvolte;
- numero di check-up compilati;
- partecipazione ai workshop;
- toolkit utilizzati;
- audit digitali o packaging effettuati;
- claim riformulati;
- collaborazioni attivate;
- azioni pilota realizzate.

Non si tratta, in questa fase, di misurare ogni impatto ambientale con strumenti complessi, ma di verificare **l'attivazione effettiva del percorso**.

15.10.2. Raccolta di casi e buone pratiche

Le esperienze più significative potrebbero essere raccolte in:

- schede caso;
- brevi report;
- gallerie di prima/dopo;

- materiali divulgativi;
- presentazioni pubbliche.

Questa attività avrebbe due finalità:

1. valorizzare le imprese partecipanti;
2. rendere replicabili le soluzioni testate.

15.10.3. Restituzione alla Green Community

Il Green Lab dovrebbe contribuire alla costruzione di una narrazione complessiva della Green Community, mostrando come il territorio stia lavorando non solo su ambiente e infrastrutture, ma anche sulla **qualificazione sostenibile delle proprie microeconomie**.

La restituzione potrebbe assumere la forma di:

- evento pubblico finale;
- dossier delle buone pratiche;
- sezione web dedicata;
- catalogo delle imprese partecipanti;
- presentazione delle azioni pilota.

15.11. Quadro di sintesi degli ambiti di intervento

Matrice di sintesi - Ambiti, obiettivi e strumenti del Green Lab

Ambito di intervento	Obiettivo	Strumenti principali
1. Ascolto e autodiagnosi	Comprendere punto di partenza e priorità delle imprese	Sportello, scheda ingresso, check-up, scheda priorità
2. Formazione trasversale	Costruire competenze comuni su sostenibilità e competitività	Moduli formativi di base
3. Toolkit operativi	Tradurre i temi in strumenti utilizzabili	Check-list, matrici, guide, schede di autovalutazione
4. Assistenza tecnica leggera	Aiutare le imprese ad applicare gli strumenti	Colloqui, mini-audit, revisioni guidate
5. Laboratori tematici e settoriali	Lavorare su casi concreti e comparti prioritari	Workshop applicativi
6. Reti e filiere territoriali	Favorire collaborazioni tra imprese	Tavoli di rete, mappa cerco/offro, partnership
7. Azioni pilota	Sperimentare soluzioni replicabili	Progetti dimostrativi
8. Orientamento a bandi e incentivi	Collegare i bisogni a opportunità di investimento	Schede opportunità, idea-progetto, primo orientamento
9. Monitoraggio e capitalizzazione	Rendere visibili risultati e apprendimenti	Indicatori, casi studio, restituzioni pubbliche

Chiusura del Capitolo

Il Capitolo 15 ha definito gli **ambiti di intervento del Green Lab dell'Iniziativa n. 7**, trasformando la matrice dei fabbisogni elaborata nel Capitolo precedente in una vera e propria **architettura di accompagnamento** per le microimprese locali.

Il Green Lab dovrà configurarsi come:

- **spazio di ascolto**, per comprendere bisogni reali;
- **strumento di orientamento**, per stabilire priorità;
- **luogo di formazione**, per rafforzare competenze;
- **fabbrica di toolkit**, per lasciare strumenti concreti;
- **servizio di assistenza leggera**, per aiutare l'applicazione;
- **laboratorio operativo**, per affrontare temi specifici;
- **facilitatore di reti**, per connettere imprese e filiere;
- **attivatore di sperimentazioni**, per produrre casi replicabili;
- **presidio di monitoraggio e capitalizzazione**, per valorizzare i risultati.

Gli ambiti di intervento individuati rispondono in modo diretto alle priorità emerse dal Report:

1. sostenibilità produttiva;
2. economia circolare;
3. packaging e materiali;
4. branding territoriale;
5. digitale e reputazione;
6. green claims;
7. competenze organizzative;
8. filiere e reti;
9. accesso a opportunità di investimento.

Il valore aggiunto del Green Lab risiederà nella sua capacità di **tenere insieme questi ambiti**, evitando approcci frammentari. Una microimpresa non vive separatamente il problema dei consumi, del packaging, del racconto aziendale o della presenza online: li sperimenta come parti di un'unica sfida di competitività. Il Green Lab dovrà dunque accompagnare le imprese lungo un percorso integrato, nel quale la sostenibilità non sia un adempimento aggiuntivo, ma una **leva concreta per migliorare processi, offerta, reputazione e capacità di fare sistema**.

In questa prospettiva, il Green Lab dell'Iniziativa n. 7 può diventare uno degli strumenti più significativi della **Monte Maggiore Green & Smart Community**, perché interviene direttamente sul tessuto economico locale e lo aiuta a trasformare i propri punti di forza - territorio, prodotti, paesaggio, ospitalità, relazioni - in un modello di sviluppo più circolare, più consapevole e più competitivo.

16. Roadmap operativa

Il presente Capitolo traduce gli **ambiti di intervento del Green Lab dell’Iniziativa n. 7** in una **roadmap operativa**, vale a dire in una sequenza ordinata di azioni, strumenti, priorità e risultati attesi. Dopo aver analizzato i fabbisogni delle microimprese locali, averli ricomposti in una matrice integrata e aver definito le possibili funzioni del Green Lab, diventa ora necessario chiarire **come** tali indicazioni possano essere rese attuabili in un percorso concreto.

La roadmap non va intesa come un cronoprogramma rigido e imm modificabile, bensì come una **traiettoria di implementazione** capace di guidare il passaggio:

**dall’analisi dei fabbisogni
alla presa in carico delle imprese;
dalla presa in carico
alla formazione e all’accompagnamento;
dall’accompagnamento
alla sperimentazione;
dalla sperimentazione
alla costruzione di modelli replicabili e reti territoriali.**

Il Green Lab dell’Iniziativa n. 7 dovrà infatti misurarsi con un tessuto imprenditoriale composto prevalentemente da **microimprese**, spesso caratterizzate da:

- limitata disponibilità di tempo;
- forte concentrazione delle funzioni gestionali sul titolare;
- livelli diversi di maturità organizzativa e digitale;
- attenzione concreta ai costi;
- propensione alla relazione diretta più che a procedure complesse;
- forte radicamento nel territorio;
- presenza di buone pratiche non sempre formalizzate.

Per tali ragioni, la roadmap dovrà essere:

- **progressiva**, evitando di sovraccaricare le imprese nelle fasi iniziali;
- **modulare**, così da consentire livelli di partecipazione differenziati;
- **pragmatica**, orientata a risultati osservabili;
- **settorialmente sensibile**, con approfondimenti specifici per vitivinicolo, location eventi e agriturismo;
- **integrata**, capace di tenere insieme sostenibilità produttiva, economia circolare, packaging, comunicazione, digitale, reti e green claims;
- **replicabile**, in modo da lasciare alla Comunità Montana “Monte Maggiore” strumenti, metodi e modelli utilizzabili anche oltre il primo ciclo di attuazione.

La roadmap qui proposta si articola in **sette fasi operative**, tra loro consecutive ma non rigidamente separate:

1. **Preparazione e messa a punto del Green Lab;**
2. **Attivazione e coinvolgimento delle imprese;**
3. **Autodiagnosi e profilazione dei fabbisogni;**
4. **Formazione, toolkit e accompagnamento trasversale;**
5. **Percorsi settoriali e laboratori applicativi;**
6. **Azioni pilota e sperimentazioni dimostrative;**
7. **Reti territoriali, monitoraggio e capitalizzazione.**

Ciascuna fase ha una propria funzione, ma tutte concorrono a un unico obiettivo: rendere il Green Lab un **dispositivo concreto di miglioramento della competitività sostenibile** delle microimprese del Monte Maggiore.

16.1. Principi guida della roadmap

Prima di descrivere le singole fasi operative, è utile esplicitare i principi che dovrebbero orientare l’intero percorso. Tali principi derivano direttamente dall’analisi svolta nei Capitoli precedenti e rappresentano i criteri di coerenza della roadmap.

16.1.1. Gradualità

La transizione sostenibile delle microimprese non può essere imposta come trasformazione immediata e complessiva. Essa deve procedere per **passaggi progressivi**, partendo da:

- pratiche già esistenti;
- bisogni percepiti dalle imprese;
- azioni a bassa soglia di accesso;
- miglioramenti concreti e visibili.

La roadmap dovrà quindi evitare un approccio "tutto e subito", privilegiando una sequenza di interventi che consenta alle imprese di:

1. comprendere;
2. scegliere;
3. sperimentare;
4. consolidare.

16.1.2. Personalizzazione

Non tutte le imprese presentano i medesimi fabbisogni. Una cantina con e-commerce e packaging articolato richiede un supporto diverso rispetto a un agriturismo che ha bisogno di valorizzare la filiera locale o a una location eventi interessata a ridurre monouso e sprechi da banqueting.

La roadmap dovrà quindi prevedere:

- strumenti comuni;
- percorsi settoriali;
- restituzioni personalizzate;
- azioni pilota selettive;
- accompagnamenti differenziati.

16.1.3. Operatività

Ogni attività del Green Lab dovrebbe produrre un **output concreto**. A titolo esemplificativo:

- un workshop sui green claims dovrebbe portare alla revisione di alcune formule comunicative;
- un laboratorio sul packaging dovrebbe condurre all'analisi di una confezione effettivamente utilizzata;
- un audit digitale dovrebbe generare un elenco di correzioni prioritarie;
- un incontro di rete dovrebbe produrre almeno alcune ipotesi di collaborazione.

La roadmap deve quindi privilegiare un approccio **laboratoriale e applicativo**, non meramente divulgativo.

16.1.4. Integrazione tra sostenibilità e competitività

La sostenibilità non va proposta alle imprese come un vincolo esterno o come un tema separato dalla gestione aziendale. Al contrario, il Green Lab dovrà mostrare come essa possa generare:

- risparmio di risorse;
- riduzione delle inefficienze;
- valorizzazione del brand;
- migliore reputazione;
- maggiore accesso al mercato;
- opportunità di collaborazione;
- preparazione a scenari normativi e commerciali in evoluzione.

La roadmap dovrà quindi rendere costante il legame tra **miglioramento ambientale** e **rafforzamento della competitività**.

16.1.5. Centralità del territorio

Le imprese analizzate operano in un contesto fortemente caratterizzato da:

- paesaggio collinare;
- produzioni locali;
- vitivinicoltura identitaria;
- ospitalità rurale;
- location esperienziali;
- tradizioni gastronomiche;
- microfilieri potenzialmente integrabili.

La roadmap dovrà trasformare questi elementi in **risorse operative** del Green Lab, favorendo:

- reti;
 - filiere;
 - racconto territoriale;
 - promozione reciproca;
 - costruzione di modelli condivisi di sostenibilità.
-

16.1.6. Prudenza comunicativa

L'analisi dedicata ai green claims ha mostrato l'importanza di una comunicazione ambientale:

- precisa;
- circoscritta;
- verificabile;
- coerente con le pratiche effettive.

La roadmap dovrà quindi includere in modo trasversale una attenzione alla **qualità dei messaggi**, evitando che la sostenibilità venga comunicata in forma generica o sovradimensionata.

16.1.7. Replicabilità e memoria operativa

Il Green Lab dovrà lasciare un patrimonio durevole:

- strumenti;
- schede;
- format;
- toolkit;
- casi pilota;
- modelli di intervento;
- lessico comune;
- esperienze documentate.

La roadmap non deve produrre soltanto attività nel breve periodo, ma costruire una **capacità territoriale stabile** di accompagnare le imprese.

16.2. Architettura complessiva della roadmap

La roadmap operativa può essere rappresentata come una sequenza di fasi che muovono dalla costruzione dell'infrastruttura di accompagnamento fino alla produzione di casi dimostrativi e alla restituzione territoriale.

Schema generale della roadmap

Fase	Funzione prevalente	Esito atteso
Fase 1	Preparazione del Green Lab	Strumenti, materiali e organizzazione pronti
Fase 2	Attivazione delle imprese	Imprese informate e coinvolte
Fase 3	Autodiagnosi e profilazione	Mappa dei fabbisogni aziendali e aggregati
Fase 4	Formazione e toolkit trasversali	Competenze di base e strumenti comuni
Fase 5	Laboratori settoriali	Interventi mirati per vino, eventi e agriturismo
Fase 6	Azioni pilota	Sperimentazioni concrete e replicabili
Fase 7	Reti, monitoraggio e capitalizzazione	Collaborazioni attivate e risultati sistematizzati

La logica di fondo è la seguente:

Preparare → Coinvolgere → Diagnosticare → Formare → Accompagnare → Sperimentare → Consolidare.

16.3. Fase 1 - Preparazione e messa a punto del Green Lab

La prima fase riguarda la **predisposizione del dispositivo operativo**. Prima di coinvolgere le imprese, è necessario che il Green Lab disponga di:

- un'identità chiara;
- un'offerta di servizi comprensibile;
- strumenti di primo contatto;
- materiali di comunicazione;
- modelli di autodiagnosi;
- modalità organizzative definite.

16.3.1. Definizione dell'offerta del Green Lab

Il Green Lab dovrebbe presentarsi alle imprese con una proposta semplice e riconoscibile. È opportuno evitare formulazioni troppo astratte e descrivere con chiarezza:

- che cosa offre;
- a chi si rivolge;
- su quali temi interviene;
- quali benefici può produrre;
- come si partecipa.

Una possibile formulazione sintetica dell'offerta potrebbe essere:

Il Green Lab accompagna le microimprese del territorio nel miglioramento della sostenibilità produttiva, nella riduzione degli sprechi, nella valorizzazione del packaging e del branding, nella comunicazione digitale e nella costruzione di reti locali.

Questa identità operativa dovrà essere coerente con il quadro più ampio dell'Iniziativa n. 7 e della Monte Maggiore Green & Smart Community.

16.3.2. Predisposizione dei materiali di lancio

Prima dell'avvio delle attività, sarà utile predisporre:

- una **scheda sintetica del Green Lab**;
- una **presentazione istituzionale**;
- un **invito alle imprese**;
- un **modulo di manifestazione di interesse**;
- una **pagina o sezione web dedicata**, ove prevista;
- un **calendario preliminare** degli incontri;
- una prima descrizione dei **servizi disponibili**.

I materiali dovranno essere:

- chiari;
 - non eccessivamente tecnici;
 - orientati al beneficio concreto per le imprese;
 - coerenti con il tono istituzionale del progetto.
-

16.3.3. Costruzione degli strumenti di ingresso

In questa fase dovranno essere predisposti almeno tre strumenti fondamentali:

a) Scheda di ingresso

Per raccogliere informazioni essenziali sull'impresa.

b) Check-up leggero di sostenibilità

Per far emergere fabbisogni, pratiche esistenti e priorità.

c) Scheda di restituzione delle priorità

Per sintetizzare il profilo dell'impresa e indirizzarla verso il percorso più adeguato.

Questi strumenti costituiscono il cuore metodologico della presa in carico.

16.3.4. Organizzazione dello sportello

Lo sportello Green Lab dovrà essere organizzato definendo:

- modalità di accesso;
- canali di prenotazione;
- giorni o finestre di ricevimento;
- referenti;
- tempi indicativi di risposta;
- sistema di archiviazione delle richieste.

Lo sportello potrà essere:

- fisico;
- digitale;
- misto.

L'importante è che risulti **facilmente accessibile** alle microimprese e non venga percepito come un adempimento burocratico.

16.3.5. Esiti della Fase 1

Al termine della Fase 1 dovrebbero essere disponibili:

- identità e comunicazione del Green Lab;
- calendario preliminare;
- modulistica di accesso;
- autodiagnosi;
- scheda di restituzione;
- impostazione dello sportello;
- articolazione iniziale dei moduli formativi.

16.4. Fase 2 - Attivazione e coinvolgimento delle imprese

La seconda fase è dedicata all'**ingaggio delle imprese**. È un momento particolarmente delicato, perché il successo del Green Lab dipende dalla sua capacità di essere percepito come:

- utile;
- concreto;
- vicino ai bisogni reali;
- non invasivo;
- coerente con il territorio.

16.4.1. Campagna di informazione e invito alla partecipazione

L'attivazione potrà avvenire attraverso:

- comunicazioni dirette alle imprese presenti nella Directory;
- incontri pubblici di presentazione;
- contatti istituzionali;
- canali della Comunità Montana;
- coinvolgimento dei Comuni;
- reti associative e relazionali già esistenti.

Il messaggio chiave dovrà essere orientato non alla mera adesione formale, ma alla possibilità di:

- ricevere una diagnosi iniziale;
- partecipare a workshop concreti;
- migliorare materiali e comunicazione;
- incontrare altre imprese;
- candidarsi ad azioni pilota.

16.4.2. Evento di lancio del Green Lab

È consigliabile prevedere un **evento di apertura**, con finalità:

- istituzionale;
- informativa;
- motivazionale;
- relazionale.

L'incontro potrebbe articolarsi in:

1. presentazione del quadro dell'Iniziativa n. 7;
2. restituzione sintetica dei fabbisogni emersi dal Report;
3. illustrazione dei servizi del Green Lab;
4. presentazione della roadmap;
5. apertura delle adesioni;
6. breve tavola di confronto con imprese del territorio.

L'evento di lancio dovrà chiarire che il Green Lab non è un progetto astratto, ma una **opportunità operativa immediata**.

16.4.3. Raccolta delle manifestazioni di interesse

A seguito dell'evento di lancio, potranno essere raccolte le adesioni delle imprese interessate. La manifestazione di interesse dovrebbe consentire all'azienda di indicare:

- comparto di appartenenza;
- motivazione alla partecipazione;
- temi di maggiore interesse;
- disponibilità a compilare il check-up;
- disponibilità a eventuali laboratori o sperimentazioni.

Questo primo dato consentirà di organizzare meglio le fasi successive.

16.4.4. Segmentazione preliminare delle imprese

Le imprese aderenti potranno essere inizialmente raggruppate per:

- comparto;
- fabbisogno prevalente;
- livello di maturità;
- disponibilità alla sperimentazione.

Esempi di cluster utili:

1. **imprese interessate a packaging e materiali;**
 2. **imprese interessate a digitale e reputazione;**
 3. **imprese con claim o contenuti ambientali da rivedere;**
 4. **imprese disponibili a lavorare su filiere e reti;**
 5. **imprese candidate a percorsi settoriali.**
-

16.4.5. Esiti della Fase 2

Al termine della Fase 2 dovrebbero essere disponibili:

- elenco delle imprese aderenti;
 - prima segmentazione dei partecipanti;
 - fabbisogni dichiarati;
 - adesioni ai check-up;
 - calendario operativo degli incontri iniziali.
-

16.5. Fase 3 - Autodiagnosi, profilazione e prioritizzazione dei fabbisogni

La terza fase rappresenta il **cuore conoscitivo e orientativo** della roadmap. In essa il Green Lab passa da un approccio generale a una relazione più puntuale con le singole imprese.

16.5.1. Somministrazione del check-up di sostenibilità

Le imprese aderenti saranno invitate a compilare il **check-up leggero**, articolato, come già indicato, in aree tematiche:

- consumi e processi;
- scarti e rifiuti;
- packaging;
- filiere;
- branding;
- digitale;
- green claims;
- organizzazione e disponibilità al cambiamento.

Il check-up dovrà essere costruito in modo da risultare:

- comprensibile;
 - compilabile in tempi ragionevoli;
 - sufficientemente strutturato da restituire informazioni utili;
 - non percepito come un questionario burocratico.
-

16.5.2. Colloqui brevi di approfondimento

Per le imprese che mostrano maggiore interesse o fabbisogni articolati, il Green Lab potrebbe prevedere un **colloquio breve di approfondimento**, utile a:

- chiarire risposte del check-up;
- comprendere priorità non emerse dal modulo;
- rilevare eventuali materiali da analizzare;
- verificare disponibilità a laboratori o pilota.

Questi colloqui non devono trasformarsi in consulenze approfondite, ma consentire una presa in carico più accurata.

16.5.3. Restituzione della scheda di priorità

A ogni impresa potrebbe essere restituita una **scheda sintetica**, contenente:

- profilo del bisogno;
- punti di forza;
- aree di attenzione;
- tre possibili azioni consigliate;
- moduli formativi pertinenti;
- toolkit suggeriti;
- eventuale candidatura a un percorso settoriale o pilota.

Questa scheda rappresenta un primo risultato tangibile dell'adesione al Green Lab.

16.5.4. Elaborazione di una mappa aggregata dei fabbisogni

Parallelamente alle restituzioni individuali, il Green Lab potrà elaborare una lettura aggregata dei risultati, utile a comprendere:

- quali temi risultano più ricorrenti;
- quali comparti manifestano bisogni più omogenei;
- quali strumenti vanno prioritariamente sviluppati;
- quali azioni pilota presentano maggiore potenziale.

La mappa aggregata dovrà alimentare la programmazione delle fasi successive.

16.5.5. Esiti della Fase 3

Al termine della Fase 3 dovrebbero essere disponibili:

- check-up compilati;
 - profili aziendali sintetici;
 - schede di priorità;
 - cluster di fabbisogno;
 - mappa aggregata delle esigenze;
 - selezione preliminare delle imprese più adatte a laboratori e pilot.
-

16.6. Fase 4 - Formazione, toolkit e accompagnamento trasversale

La quarta fase è dedicata all'erogazione dei **moduli formativi di base**, alla distribuzione dei toolkit e all'avvio dell'accompagnamento leggero.

Essa costituisce il passaggio dalla diagnosi alla **capacitazione**.

16.6.1. Calendario dei moduli trasversali

Sulla base delle priorità emerse, potranno essere calendarizzati i moduli principali:

1. sostenibilità produttiva e competitività;
2. economia circolare e zero waste production;
3. packaging e materiali;
4. branding territoriale;
5. digitale e reputazione online;
6. green claims e comunicazione ambientale.

L'ordine dei moduli potrà essere adattato, ma una possibile sequenza logica è:

Modulo	Funzione nel percorso
Sostenibilità produttiva	Costruisce il quadro di senso
Economia circolare	Traduce la sostenibilità in logiche di riduzione sprechi
Packaging e materiali	Affronta un tema operativo visibile
Branding territoriale	Rafforza identità e racconto
Digitale e reputazione	Collega comunicazione e mercato
Green claims	Consolida prudenza e credibilità comunicativa

16.6.2. Distribuzione e utilizzo dei toolkit

Ogni modulo dovrebbe essere associato a un toolkit specifico. L'impresa non deve uscire dal workshop soltanto con "informazioni", ma con uno strumento pratico.

Esempi:

- modulo sul packaging → **scheda analisi packaging**;
 - modulo sul digitale → **check-list presenza online**;
 - modulo sui claim → **matrice pratica/prova/messaggio**;
 - modulo sull'economia circolare → **mappa scarti e riuso**.
-

16.6.3. Micro-esercitazioni durante i workshop

Per aumentare l'efficacia, ciascun incontro dovrebbe includere una parte laboratoriale. Ad esempio:

- individuare una confezione superflua;
- riformulare un claim generico;
- verificare la pagina contatti del proprio sito;
- elencare tre sprechi ricorrenti nell'attività;
- scrivere tre righe di racconto aziendale più distintivo.

Queste esercitazioni aiutano a trasformare la formazione in **azione immediata**.

16.6.4. Assistenza leggera post-formazione

Alcuni moduli potrebbero essere seguiti da:

- brevi sessioni di follow-up;
- sportello tematico;
- restituzione su materiali inviati dalle imprese;
- supporto all'uso dei toolkit.

Questa funzione è importante per evitare che gli strumenti rimangano inutilizzati.

16.6.5. Esiti della Fase 4

Al termine della Fase 4 dovrebbero essere disponibili:

- imprese formate sui temi trasversali;
 - toolkit distribuiti;
 - prime autovalutazioni operative;
 - materiali aziendali analizzati in via preliminare;
 - elenco delle imprese interessate ai laboratori settoriali.
-

16.7. Fase 5 - Percorsi settoriali e laboratori applicativi

La quinta fase approfondisce i bisogni specifici dei tre comparti prioritari:

- **vitivinicolo;**
- **location eventi;**
- **agriturismo.**

Essa rappresenta il momento in cui il Green Lab offre un accompagnamento più mirato e aderente ai problemi effettivi delle diverse tipologie di impresa.

16.7.1. Percorso settoriale vitivinicolo

Il percorso dedicato alle cantine potrebbe articolarsi in tre incontri:

Incontro 1 - Vino, sostenibilità e identità territoriale

- vitigni autoctoni;
- racconto del territorio;
- pratiche produttive comunicabili;
- differenza tra storytelling e green claims.

Incontro 2 - Packaging, shop online e vendita diretta

- bottiglie, confezioni, gift box;
- packaging per spedizione;
- e-commerce;
- materiali di accompagnamento.

Incontro 3 - Claim, visite e posizionamento

- bio, biodiversità, basso impatto;
- schede prodotto;
- degustazioni;
- relazioni B2B;
- possibili connessioni con agriturismi e ristorazione.

Output del percorso:

- scheda di priorità per ciascuna cantina;
 - revisione di almeno un materiale comunicativo o packaging;
 - ipotesi di azione pilota.
-

16.7.2. Percorso settoriale location eventi

Il percorso dedicato alle location potrebbe articolarsi in:

Incontro 1 - Evento a minore impatto

- fasi dell'evento;
- consumi;
- materiali;
- sprechi da banqueting.

Incontro 2 - Allestimenti, fornitori e filiere territoriali

- monouso;
- riuso;
- vini e prodotti locali;
- cadeau e forniture.

Incontro 3 - Digitale, reputation e claim

- moduli preventivo;
- sopralluoghi;
- recensioni;
- "green wedding" e formule da riformulare.

Output del percorso:

- checklist evento;
 - analisi di un format evento tipico;
 - proposta di protocollo a minore impatto.
-

16.7.3. Percorso settoriale agriturismo

Il percorso agriturismo potrebbe svilupparsi attraverso:

Incontro 1 - Cucina, territorio e filiera

- prodotti aziendali;
- fornitori locali;
- vini del territorio;
- menu e trasparenza.

Incontro 2 - Spreco alimentare e materiali

- prenotazioni;
- porzioni;
- eccedenze;
- imballaggi in ingresso;
- materiali di servizio.

Incontro 3 - Digitale, recensioni e claim

- mappe;
- WhatsApp e prenotazioni;
- recensioni;
- "km 0", "genuino", "naturale", "sostenibile".

Output del percorso:

- scheda di provenienza prodotti;
 - prima analisi degli sprechi;
 - revisione di testi o menu.
-

16.7.4. Laboratori intersettoriali

Accanto ai percorsi verticali, potrebbero essere organizzati alcuni **laboratori intersettoriali**, particolarmente utili per attivare reti:

1. **Vino e ospitalità**
 - cantine + agriturismi + location.
2. **Prodotti locali e cadeau territoriali**
 - produttori + eventi + hospitality.
3. **Comunicazione sostenibile di rete**
 - imprese di diversi comparti interessate a un racconto coerente del territorio.

16.7.5. Esiti della Fase 5

Al termine della Fase 5 dovrebbero emergere:

- imprese con fabbisogni settoriali più definiti;
- possibili progetti pilota;
- bozze di protocolli, schede e strumenti;
- prime ipotesi di collaborazione;
- candidature a sperimentazioni.

16.8. Fase 6 - Azioni pilota e sperimentazioni dimostrative

La sesta fase è dedicata alla realizzazione di **azioni pilota**, ovvero interventi selezionati su un numero limitato di imprese o gruppi di imprese, finalizzati a:

- applicare concretamente gli strumenti del Green Lab;
- verificare la sostenibilità delle soluzioni proposte;
- produrre esempi replicabili;
- rendere tangibile il valore dell'accompagnamento.

16.8.1. Criteri di selezione delle azioni pilota

Le azioni pilota dovrebbero essere scelte in base a:

- pertinenza con i fabbisogni prioritari;
- disponibilità effettiva dell'impresa;
- possibilità di osservare un risultato;
- replicabilità;
- equilibrio tra comparti;
- coerenza con gli obiettivi dell'Iniziativa n. 7.

16.8.2. Pilota 1 - Packaging vino e confezione sostenibile

Obiettivo

Ridurre elementi non funzionali e migliorare coerenza tra packaging, posizionamento e sostenibilità.

Possibili attività

- analisi di una confezione esistente;
- mappatura dei materiali;
- individuazione delle ridondanze;
- proposta di revisione;
- riformulazione dei messaggi ambientali, se presenti.

Output

- scheda comparativa "prima/dopo";
- linee guida applicabili ad altre cantine;

- caso studio del Green Lab.
-

16.8.3. Pilota 2 - Format "evento a minore impatto"

Obiettivo

Applicare in una location un protocollo leggero per ridurre sprechi e materiali non necessari.

Possibili attività

- analisi del format evento;
- elenco dei materiali utilizzati;
- revisione di alcuni monouso;
- valorizzazione di una componente di filiera locale;
- monitoraggio delle eccedenze food;
- revisione della comunicazione.

Output

- checklist evento;
 - protocollo operativo;
 - report di sperimentazione;
 - modello replicabile.
-

16.8.4. Pilota 3 - Agriturismo, menu e filiera trasparente

Obiettivo

Rendere più visibile il rapporto tra cucina, territorio e fornitori locali, migliorando al tempo stesso la gestione degli sprechi.

Possibili attività

- mappa delle provenienze;
- revisione di alcune diciture del menu;
- rilevazione delle eccedenze;
- eventuale valorizzazione di vini locali;
- riformulazione dei claim "locale" o "km 0".

Output

- menu o scheda filiera aggiornata;
 - matrice claim/evidenze;
 - strumento replicabile per altri agriturismi.
-

16.8.5. Pilota 4 - Audit digitale e reputazionale

Obiettivo

Migliorare la capacità dell'impresa di essere trovata, contattata e scelta.

Possibili attività

- verifica dati di contatto;
- revisione mappe e profili;
- miglioramento della pagina prenotazioni o preventivi;
- check recensioni;
- revisione di alcune immagini principali.

Output

- checklist digitale compilata;
 - elenco di correzioni implementate;
 - piccolo caso di miglioramento dell'accessibilità di mercato.
-

16.8.6. Pilota 5 - Green claims e comunicazione prudente

Obiettivo

Produrre esempi concreti di riformulazione dei messaggi ambientali.

Possibili attività

- selezione di materiali aziendali;
- identificazione dei claim critici;
- verifica del perimetro dell'affermazione;
- proposta di nuova formulazione;
- costruzione di una scheda evidenze.

Output

- mini-repertorio di claim corretti;
 - esempi guida per il Green Lab;
 - maggiore consapevolezza comunicativa.
-

16.8.7. Esiti della Fase 6

Al termine della Fase 6 il Green Lab dovrebbe disporre di:

- casi pilota documentati;
 - strumenti testati;
 - protocolli semplificati;
 - esempi replicabili;
 - prime imprese "ambasciatrici" del percorso.
-

16.9. Fase 7 - Reti territoriali, monitoraggio e capitalizzazione

La settima fase ha una duplice funzione:

1. **consolidare** quanto prodotto;
 2. **trasformare le esperienze individuali in valore territoriale condiviso.**
-

16.9.1. Attivazione delle reti tra imprese

Le reti potranno svilupparsi lungo alcune direttrici già emerse:

a) Vino e ristorazione

Cantine + agriturismi + location.

b) Prodotti locali ed eventi

Produttori + strutture per ricevimenti + hospitality.

c) Packaging e promozione territoriale

Imprese interessate a box, cadeau, prodotti da esperienza.

d) Digitale e comunicazione di rete

Imprese che condividono una cornice narrativa sul Monte Maggiore.

Il Green Lab dovrà favorire incontri operativi, non solo istituzionali, capaci di produrre:

- contatti;
 - idee progettuali;
 - collaborazioni concrete;
 - materiali condivisi.
-

16.9.2. Monitoraggio delle attività

Il monitoraggio della roadmap potrà essere strutturato su tre livelli.

a) Indicatori di partecipazione

- numero di imprese contattate;
- numero di imprese aderenti;
- check-up compilati;
- partecipazioni ai workshop;
- partecipazioni ai laboratori.

b) Indicatori di attivazione

- toolkit effettivamente utilizzati;
- audit leggeri realizzati;
- materiali aziendali revisionati;
- moduli digitali migliorati;
- claim riformulati;
- reti o contatti attivati.

c) Indicatori di sperimentazione

- azioni pilota realizzate;
 - protocolli prodotti;
 - casi studio documentati;
 - imprese coinvolte in collaborazioni intersettoriali.
-

16.9.3. Capitalizzazione dei risultati

Le esperienze del Green Lab dovrebbero essere raccolte in un **Dossier di capitalizzazione**, contenente:

- sintesi del percorso;
- numeri principali;
- strumenti sviluppati;
- casi pilota;
- buone pratiche;
- criticità emerse;
- indicazioni per una eventuale prosecuzione.

Questo dossier avrebbe un valore:

- amministrativo;
- comunicativo;
- metodologico;
- replicativo.

16.9.4. Evento finale di restituzione

Il percorso potrebbe concludersi con un **evento pubblico di restituzione**, nel quale:

- presentare i risultati del Green Lab;
- raccontare le azioni pilota;
- dare voce alle imprese partecipanti;
- mostrare materiali prima/dopo;
- illustrare le reti attivate;
- posizionare il lavoro svolto dentro la visione della Green Community.

L'evento non dovrebbe essere una semplice cerimonia conclusiva, ma un momento di **riconoscimento e rilancio**.

16.10. Cronoprogramma indicativo

La roadmap può essere tradotta in un **cronoprogramma indicativo**, adattabile alle tempistiche effettive dell'Iniziativa n. 7. In assenza di una durata rigidamente definita, è possibile ipotizzare un ciclo operativo di **12 mesi**, organizzato come segue.

Cronoprogramma di massima

Periodo indicativo	Attività prevalenti
Mesi 1-2	Preparazione Green Lab, strumenti, comunicazione, sportello
Mesi 2-3	Lancio pubblico, inviti alle imprese, manifestazioni di interesse
Mesi 3-4	Check-up, colloqui, restituzioni e mappa dei fabbisogni
Mesi 4-6	Formazione trasversale e distribuzione toolkit
Mesi 6-8	Percorsi settoriali e laboratori applicativi
Mesi 8-10	Azioni pilota e sperimentazioni
Mesi 10-11	Attivazione reti, raccolta casi, follow-up
Mese 12	Restituzione finale, dossier di capitalizzazione, prospettive future

16.10.1. Una roadmap adattabile

Il cronoprogramma non deve essere letto in modo rigido. Alcune attività potranno sovrapporsi:

- lo sportello potrà restare attivo lungo l'intero periodo;
- i contatti di rete potranno nascere già durante i laboratori;
- alcune azioni pilota potrebbero essere selezionate anticipatamente;
- la capitalizzazione potrà iniziare sin dalle prime sperimentazioni.

Ciò che conta è mantenere la **sequenza logica** del percorso e non saltare la fase iniziale di ascolto e diagnosi.

16.11. Ruoli e responsabilità nella roadmap

Per garantire efficacia alla roadmap, è utile chiarire i principali ruoli coinvolti.

Matrice dei ruoli

Soggetto	Ruolo prevalente
Comunità Montana "Monte Maggiore"	Indirizzo, coordinamento istituzionale, raccordo con il progetto di Green Community
Green Lab / soggetto attuatore	Gestione operativa, sportello, formazione, toolkit, accompagnamento, monitoraggio
Comuni coinvolti	Supporto alla diffusione, facilitazione del contatto con le imprese
Microimprese	Partecipazione attiva, compilazione strumenti, sperimentazione, feedback
Esperti tematici	Supporto su packaging, claims, digitale, sostenibilità, reti
Eventuali partner territoriali	Collaborazioni, testimonianze, sinergie progettuali

16.11.1. Centralità della partecipazione attiva delle imprese

La roadmap potrà funzionare solo se le imprese verranno trattate non come destinatarie passive, ma come **co-protagoniste del percorso**. Esse dovranno:

- condividere fabbisogni;
- compilare strumenti;
- portare casi reali;
- testare soluzioni;
- dare feedback;
- partecipare alle reti.

Il Green Lab dovrà creare le condizioni affinché tale partecipazione sia:

- semplice;
- motivante;
- orientata a benefici reali.

16.12. Rischi attuativi e misure di mitigazione

Ogni roadmap operativa deve considerare anche i possibili ostacoli. Nel caso del Green Lab, i rischi principali possono essere ricondotti a sei categorie.

16.12.1. Bassa adesione iniziale delle imprese

Rischio

Le imprese potrebbero percepire il Green Lab come distante dai bisogni quotidiani o temere un impegno eccessivo.

Mitigazione

- comunicazione chiara dei benefici;
 - linguaggio concreto;
 - esempi pratici;
 - sportello accessibile;
 - evento di lancio orientato ai vantaggi operativi.
-

16.12.2. Sovraccarico di attività

Rischio

Un programma troppo denso potrebbe ridurre la partecipazione delle microimprese.

Mitigazione

- moduli brevi;
 - calendario sostenibile;
 - incontri mirati;
 - strumenti utilizzabili anche in autonomia;
 - priorità chiare.
-

16.12.3. Eccesso di genericità

Rischio

Attività troppo generali potrebbero non produrre cambiamenti reali.

Mitigazione

- autodiagnosi iniziale;
 - laboratori applicativi;
 - percorsi settoriali;
 - output concreti per ogni modulo.
-

16.12.4. Scarsa continuità dopo la formazione

Rischio

Le imprese partecipano agli incontri ma non applicano gli strumenti.

Mitigazione

- assistenza leggera;
 - follow-up;
 - restituzioni personalizzate;
 - azioni pilota.
-

16.12.5. Difficoltà nell'attivare reti reali

Rischio

Gli incontri tra imprese restano formali e non producono collaborazioni.

Mitigazione

- tavoli con obiettivi concreti;
- schede cerco/offro;
- facilitazione attiva;
- selezione di micro-progetti collaborativi.

16.12.6. Comunicazioni ambientali improprie

Rischio

Alcune imprese potrebbero utilizzare il tema della sostenibilità in modo generico o eccessivo.

Mitigazione

- modulo specifico sui green claims;
- revisione di claim pilota;
- toolkit dedicato;
- distinzione costante tra storytelling e asserzioni ambientali.

16.13. Quadro sinottico della roadmap operativa

Matrice finale - Roadmap Green Lab

Fase	Obiettivo	Attività	Output
1. Preparazione	Costruire il dispositivo Green Lab	Identità, materiali, sportello, schede	Pacchetto operativo iniziale
2. Attivazione	Coinvolgere le imprese	Evento lancio, inviti, manifestazioni di interesse	Elenco imprese aderenti
3. Diagnosi	Profilare fabbisogni	Check-up, colloqui, schede priorità	Mappa bisogni individuali e aggregati
4. Formazione trasversale	Rafforzare competenze comuni	Moduli su sostenibilità, circolarità, packaging, digitale, claims	Toolkit utilizzati e prime azioni
5. Laboratori settoriali	Approfondire i tre comparti prioritari	Percorsi vino, eventi, agriturismo	Proposte operative per comparto
6. Azioni pilota	Sperimentare soluzioni replicabili	Packaging, evento, menu, digitale, claim	Casi dimostrativi
7. Reti e capitalizzazione	Consolidare e restituire	Tavoli di rete, monitoraggio, dossier, evento finale	Buone pratiche e prospettive di prosecuzione

Chiusura del Capitolo

Il Capitolo 16 ha definito la **Roadmap operativa** del Green Lab dell'Iniziativa n. 7, traducendo gli ambiti di intervento delineati nel Capitolo precedente in una sequenza ordinata di fasi, attività, strumenti e risultati attesi.

La roadmap proposta è costruita attorno a una logica chiara:

**partire dall'ascolto,
passare alla diagnosi,
investire sulle competenze,
accompagnare le imprese con strumenti concreti,
sperimentare soluzioni replicabili,
costruire reti e capitalizzare i risultati.**

Essa si articola in sette fasi:

1. preparazione del Green Lab;
2. attivazione delle imprese;
3. autodiagnosi e prioritizzazione;
4. formazione e toolkit;
5. laboratori settoriali;
6. azioni pilota;
7. reti, monitoraggio e restituzione.

Il valore della roadmap risiede nella sua capacità di tenere insieme:

- immediatezza e visione di medio periodo;
- supporto individuale e dimensione collettiva;
- sostenibilità produttiva e competitività;
- specializzazione settoriale e coerenza territoriale.

Essa risponde in modo diretto ai fabbisogni individuati nel Report e offre alla Comunità Montana "Monte Maggiore" una struttura operativa attraverso cui rendere il Green Lab un vero **motore di capacitazione, innovazione e connessione** per le microimprese dei Comuni di Pontelatone, Rocchetta e Croce e Liberi.

La roadmap non esaurisce le possibilità di intervento, ma fornisce una **grammatica di attuazione**: un percorso ordinato che consente di trasformare l'analisi dei bisogni in servizi, i servizi in sperimentazioni, le sperimentazioni in buone pratiche e le buone pratiche in un nuovo patrimonio competitivo per la **Monte Maggiore Green & Smart Community**.

17. Conclusioni

Il presente Report ha avuto l'obiettivo di analizzare i bisogni delle microimprese presenti nei Comuni di **Pontelatone, Rocchetta e Croce e Liberi**, interpretandoli alla luce delle finalità dell'**Iniziativa n. 7 - "Sviluppo sostenibile delle attività produttive (zero waste production)"**, inserita nel più ampio progetto di Green Community **"Monte Maggiore Green & Smart Community: Innovazione, Ambiente, Persone"**, promosso dalla **Comunità Montana "Monte Maggiore"**.

A partire dalla **Directory delle principali aziende locali**, il lavoro ha evidenziato l'esistenza di un sistema produttivo di micro e piccole attività caratterizzato da una forte connessione con:

- il territorio;
- il paesaggio;
- la ruralità;
- le produzioni agroalimentari;
- l'ospitalità;
- l'esperienza del visitatore;
- la dimensione familiare e artigianale dell'impresa.

All'interno di questo quadro, sono emersi tre comparti preponderanti:

1. **vitivinicolo;**
2. **location per eventi;**
3. **agriturismo.**

Essi non rappresentano semplicemente tre categorie economiche ricorrenti nella Directory, ma costituiscono tre **assi strategici** attraverso cui il territorio del Monte Maggiore può rafforzare la propria capacità di sviluppo sostenibile, reputazione e attrattività. Il vino racconta il rapporto tra suolo, storia e vitigni autoctoni; le location eventi valorizzano paesaggio, accoglienza e servizi ad alta componente esperienziale; gli agriturismi collegano agricoltura, cucina, ospitalità e filiere locali.

Il Report ha mostrato che questi comparti, pur con caratteristiche specifiche, condividono una serie di fabbisogni profondamente convergenti:

- migliorare la gestione delle risorse;
- ridurre sprechi e materiali non necessari;
- rafforzare logiche di economia circolare;
- ripensare packaging, monouso e supporti promozionali;
- valorizzare filiere locali e collaborazioni territoriali;
- sviluppare branding più distintivi;
- migliorare i canali digitali e la reputazione online;
- comunicare la sostenibilità in modo credibile, evitando claim generici o non dimostrabili;
- acquisire competenze e strumenti organizzativi capaci di trasformare la sostenibilità in pratica aziendale.

Da questa analisi emerge un messaggio di fondo: **la sostenibilità delle microimprese del Monte Maggiore non deve essere costruita dall'esterno come un modello estraneo, ma riconosciuta, ordinata e rafforzata a partire dalle risorse già presenti nel territorio.**

17.1. Un sistema locale con potenzialità già evidenti

La prima conclusione riguarda la natura del sistema produttivo locale. La Directory e le analisi settoriali mostrano che i tre Comuni oggetto del Report non sono caratterizzati da un tessuto economico anonimo o privo di specificità. Al contrario, essi esprimono un insieme di attività che possiedono già numerosi elementi di valore:

- produzioni legate a vitigni distintivi;
- aziende agricole e cantine con una storia territoriale;
- agriturismi e strutture ricettive immerse nel paesaggio;
- location eventi capaci di intercettare domanda extra-locale;
- attività che uniscono servizio, prodotto ed esperienza;
- narrazioni aziendali fondate su tradizione, famiglia, autenticità e ruralità.

Questi elementi costituiscono una base importante per la transizione sostenibile. Non occorre inventare una vocazione produttiva del territorio: essa è già presente. Ciò che appare necessario è **renderla più consapevole, più organizzata, più collaborativa e più capace di produrre vantaggio competitivo**.

Il territorio dispone infatti di un capitale economico e simbolico che può essere ulteriormente valorizzato:

- **il vino** come racconto della biodiversità produttiva e della qualità locale;
- **l'ospitalità rurale** come esperienza di contatto con il paesaggio;
- **gli eventi** come occasione di incontro tra qualità del servizio e valorizzazione delle filiere;
- **la cucina territoriale** come luogo in cui sostenibilità, identità e consumo si incontrano;
- **le piccole imprese** come custodi di una economia radicata, non delocalizzabile e fortemente connessa alla comunità.

Il Report porta quindi a escludere un'interpretazione riduttiva delle microimprese locali come soggetti deboli o marginali. Esse presentano certamente limiti di scala, tempo, risorse e strutturazione, ma possiedono anche un **vantaggio distintivo**: la capacità di generare valore a partire da relazioni dirette, prodotti riconoscibili, luoghi autentici e storie non replicabili altrove.

17.2. La sostenibilità come leva di competitività, non come adempimento esterno

La seconda conclusione riguarda il significato attribuito alla sostenibilità. Nel quadro dell'Iniziativa n. 7, essa non deve essere letta come un insieme di obblighi aggiuntivi o come una sovrastruttura tecnica imposta alle imprese. Il Report ha dimostrato, al contrario, che la sostenibilità può diventare una **leva concreta di competitività**, a condizione che venga tradotta in scelte proporzionate alla dimensione e alla natura delle attività.

Per le microimprese locali, la sostenibilità assume forme molto operative:

- ridurre materiali superflui;
- ottimizzare imballaggi e forniture;
- evitare sprechi alimentari;
- progettare meglio eventi e menu;
- rivedere confezioni regalo;
- scegliere strumenti digitali più efficaci;
- raccontare il territorio con maggiore precisione;
- evitare slogan ambientali deboli;
- riconoscere opportunità di rete con aziende vicine.

Si tratta di interventi che non riguardano soltanto l'ambiente, ma anche:

- efficienza economica;
- organizzazione interna;
- qualità dell'offerta;
- percezione del cliente;
- reputazione;
- accesso al mercato.

La sostenibilità, quindi, non è un tema separato dalla gestione aziendale: è una **chiave di lettura trasversale della buona impresa**.

Un'azienda che riduce un imballaggio inutile non compie soltanto una scelta ambientale; riduce un costo, migliora la logistica e comunica maggiore coerenza.

Un agriturismo che pianifica meglio i menu e limita le eccedenze non migliora solo la gestione dei rifiuti; accresce efficienza, cura del servizio e credibilità.

Una location eventi che offre opzioni di allestimento riutilizzabili non rinuncia alla bellezza; può invece differenziarsi con una proposta più contemporanea e responsabile.

Una cantina che comunica con precisione le proprie pratiche evita rischi reputazionali e rafforza la fiducia nel brand.

La sostenibilità produttiva proposta dal Green Lab dovrà dunque essere presentata alle imprese come un percorso di **miglioramento del valore**, non come un elenco di rinunce.

17.3. Dalla frammentazione delle pratiche alla sistematizzazione dei percorsi

Un terzo dato emerso dal Report è che molte imprese possono già adottare, in maniera spontanea o parziale, comportamenti coerenti con la sostenibilità:

- utilizzo di prodotti locali;
- recupero di edifici rurali;
- attenzione alla stagionalità;
- vendita diretta;
- valorizzazione di vitigni autoctoni;
- comunicazione del paesaggio;
- contenimento di alcuni sprechi;
- uso di canali digitali per ridurre passaggi intermedi.

Tuttavia, tali pratiche risultano spesso **non sistematizzate**, non collegate tra loro e non sempre trasformate in un vero modello gestionale o comunicativo. In altri termini, il territorio non parte da zero, ma deve compiere un salto di qualità:

**da pratiche isolate
a percorsi organizzati;
da intuizioni
a strategie;
da singoli elementi positivi
a una visione di impresa più coerente.**

Questa esigenza riguarda diversi ambiti.

Sul piano produttivo

Occorre passare da una generica sensibilità alla riduzione degli sprechi a una prima capacità di:

- osservare i flussi di materiali;
- individuare le criticità;
- selezionare priorità;
- monitorare pochi indicatori semplici.

Sul piano comunicativo

Occorre passare da parole ampie come “natura”, “genuinità”, “green”, “territorio” a messaggi:

- più specifici;
- più credibili;
- più distintivi;
- più aderenti alle pratiche reali.

Sul piano digitale

Occorre passare dalla semplice presenza online a una presenza più funzionale:

- aggiornamento delle informazioni;
- call to action chiare;
- contatti coerenti;
- gestione delle recensioni;
- capacità di convertire visibilità in prenotazioni, acquisti o richieste.

Sul piano delle reti

Occorre passare da collaborazioni occasionali a relazioni più strutturate tra:

- cantine;

- agriturismi;
- location;
- produttori agroalimentari;
- servizi complementari.

Il Green Lab può assumere proprio questa funzione di **sistematizzazione**: raccogliere ciò che già esiste, renderlo più leggibile, accompagnarlo e trasformarlo in una capacità più stabile del tessuto produttivo.

17.4. L'economia circolare come principio organizzatore del territorio

Tra i temi centrali del Report, l'**economia circolare** emerge non soltanto come ambito tecnico, ma come possibile **principio organizzatore dello sviluppo locale**.

Nei contesti analizzati, la circolarità può essere interpretata in almeno quattro dimensioni.

17.4.1. Circolarità delle risorse

Riduzione di:

- rifiuti;
- imballaggi ridondanti;
- monouso;
- scarti alimentari;
- materiali promozionali poco utili.

17.4.2. Circolarità dei processi

Migliore organizzazione di:

- acquisti;
- prenotazioni;
- menu;
- confezioni;
- spedizioni;
- allestimenti;
- gestione dei flussi aziendali.

17.4.3. Circolarità delle relazioni

Costruzione di legami tra imprese:

- vino nei menu degli agriturismi;
- prodotti locali nelle location;
- gift box territoriali;
- visite e degustazioni collegate a esperienze ricettive;
- promozione incrociata.

17.4.4. Circolarità del valore

Capacità di trattenere più ricchezza nel territorio, facendo sì che:

- le imprese locali si rafforzino reciprocamente;
- i prodotti siano valorizzati in contesti coerenti;
- il cliente percepisca un sistema territoriale, non singole offerte isolate;
- la Green Community diventi anche un'infrastruttura economica e reputazionale.

Questa lettura amplia il significato della zero waste production. L'obiettivo non è soltanto "produrre meno rifiuti", ma **ridurre ogni forma di dispersione di valore**:

- dispersione di materia;
 - dispersione di identità;
 - dispersione di visibilità;
 - dispersione di opportunità commerciali;
 - dispersione di relazioni tra imprese.
-

17.5. Packaging, branding e digitale: tre leve visibili del cambiamento

Un altro elemento di sintesi riguarda il ruolo di **packaging, branding e canali digitali**. Questi temi, apparentemente più vicini alla comunicazione che alla sostenibilità produttiva, si sono rivelati in realtà centrali per l'intero impianto del Report.

17.5.1. Packaging

Il packaging rappresenta il punto di contatto tra:

- prodotto;
- logistica;
- identità;
- ambiente;
- mercato.

Nel vitivinicolo, assume un peso determinante. Nelle location eventi e negli agriturismi si estende ai materiali di servizio, agli omaggi, agli allestimenti, alle box e ai supporti informativi. La sua revisione può produrre risultati visibili in tempi relativamente brevi.

17.5.2. Branding

Il branding territoriale permette di trasformare elementi reali - paesaggio, vitigni, casali, cucina, accoglienza - in un racconto più forte e riconoscibile. La sfida è superare comunicazioni intercambiabili e costruire un'identità capace di dire:

- perché questa impresa è diversa;
- perché opera proprio qui;
- quale valore consegna al cliente;
- quale parte del territorio rappresenta.

17.5.3. Digitale

Il digitale è oggi il principale varco attraverso cui le imprese accedono al mercato. Non presidiare bene sito, contatti, mappe, social e recensioni significa perdere opportunità. Presidiare questi canali con maggiore ordine significa invece:

- aumentare fiducia;
- migliorare conversione;
- rendere più visibile la qualità reale dell'offerta;
- aprire l'impresa a una domanda non esclusivamente locale.

Queste tre leve sono decisive perché rendono la sostenibilità **percepibile**. Un processo migliorato ma invisibile rischia di non generare pienamente valore reputazionale; una comunicazione forte ma priva di sostanza rischia invece di trasformarsi in greenwashing. Il Green Lab dovrà lavorare proprio sull'allineamento tra:

**ciò che l'impresa fa,
ciò che l'impresa mostra,
ciò che l'impresa dichiara.**

17.6. Green claims: la credibilità come patrimonio da proteggere

Il tema dei **green claims** e del rischio di greenwashing è risultato uno degli snodi più delicati dell'intero Report. I settori analizzati utilizzano naturalmente parole e immagini legate a:

- natura;
- territorio;
- autenticità;
- prodotti locali;
- sostenibilità;
- paesaggio;
- tradizione.

Tuttavia, il crescente rilievo della comunicazione ambientale impone maggiore attenzione. Il rischio non riguarda soltanto imprese che intendano ingannare consapevolmente il consumatore; riguarda anche realtà che, per entusiasmo comunicativo o mancata competenza, utilizzano formule troppo ampie rispetto alle pratiche effettivamente dimostrabili.

Il Report ha indicato una direzione chiara:

- preferire il concreto al generico;
- descrivere pratiche specifiche;
- evitare assoluti;
- circoscrivere il perimetro del messaggio;
- distinguere tra identità territoriale e prestazione ambientale;
- conservare evidenze a supporto delle affermazioni;
- non confondere certificazioni, denominazioni di origine e sostenibilità.

Questa attenzione non deve essere percepita come un freno alla comunicazione, ma come un modo per **proteggerne il valore**. In un mercato sempre più esposto a messaggi "green", la credibilità diventa un vantaggio competitivo. Le imprese del Monte Maggiore possono distinguersi non perché parlano più forte di sostenibilità, ma perché ne parlano **meglio, con misura e con sostanza**.

17.7. I tre comparti prioritari come laboratori della Green Community

I focus settoriali della Parte III hanno mostrato che i tre comparti preponderanti possono svolgere una funzione di **laboratorio avanzato** per l'intera Green Community.

17.7.1. Il vitivinicolo

Il comparto vitivinicolo può diventare un modello di integrazione tra:

- biodiversità produttiva;
- identità territoriale;
- packaging;
- vendita diretta;
- turismo esperienziale;
- comunicazione ambientale.

Casavecchia e Pallagrello non sono soltanto vitigni di pregio, ma possibili **motori narrativi** dell'intero sistema territoriale. Le cantine possono diventare ambasciatrici di un modello di qualità radicato e progressivamente più consapevole sul piano della sostenibilità.

17.7.2. Le location eventi

Le location per eventi possono trasformarsi in luoghi di sperimentazione di:

- riduzione dei materiali monouso;
- allestimenti riutilizzabili;

- gestione più razionale delle quantità alimentari;
- valorizzazione di fornitori locali;
- comunicazione prudente di proposte a minore impatto.

Il loro potenziale è alto perché ogni evento rende immediatamente visibili le scelte organizzative e consente di costruire **format replicabili**.

17.7.3. Gli agriturismi

Gli agriturismi possono rappresentare il punto di sintesi tra:

- filiera agricola;
- cucina;
- ospitalità;
- educazione alla sostenibilità;
- turismo lento;
- prodotti locali.

Essi sono particolarmente adatti a valorizzare la relazione tra **provenienza, stagionalità, prevenzione degli sprechi** e **racconto del territorio**.

17.7.4. La convergenza dei tre comparti

Il dato più interessante non riguarda soltanto ciascun comparto preso singolarmente, ma la loro **potenziale integrazione**.

Una Green Community produttiva può immaginare:

- vino locale servito negli agriturismi;
- agriturismi che ospitano degustazioni;
- location eventi che valorizzano prodotti e cadeau territoriali;
- cantine coinvolte in esperienze di visita abbinate a pranzi o soggiorni;
- percorsi di racconto condiviso del Monte Maggiore.

La sostenibilità, in questo quadro, diventa anche **capacità di fare sistema**.

17.8. Il Green Lab come dispositivo strategico di attuazione

La parte conclusiva del Report conduce a una considerazione centrale: il Green Lab non è un elemento accessorio dell'Iniziativa n. 7, ma il **principale dispositivo attraverso cui trasformare l'analisi in cambiamento concreto**.

Esso dovrà operare come:

- sportello di primo orientamento;
- luogo di ascolto;
- spazio di formazione;
- laboratorio applicativo;
- produttore di toolkit;
- facilitatore di reti;
- attivatore di sperimentazioni;
- presidio di prudenza comunicativa;
- punto di collegamento tra imprese, territorio e opportunità.

La roadmap operativa del Capitolo 16 ha delineato una sequenza articolata ma coerente:

1. preparare il Green Lab;
2. coinvolgere le imprese;
3. effettuare check-up e profilazioni;
4. formare e distribuire strumenti;
5. attivare laboratori settoriali;
6. realizzare azioni pilota;
7. consolidare reti e capitalizzare i risultati.

Questa impostazione consente di evitare due criticità frequenti nei programmi di accompagnamento:

- la frammentazione di attività non connesse tra loro;
- la produzione di indicazioni generali prive di applicazione.

Il Green Lab dovrà invece fare in modo che ogni impresa coinvolta possa compiere almeno un passaggio concreto:

- riconoscere un bisogno;
- scegliere una priorità;
- utilizzare uno strumento;
- correggere un messaggio;
- migliorare un canale;
- ridurre uno spreco;
- attivare una collaborazione;
- partecipare a una sperimentazione.

Anche risultati apparentemente piccoli possono produrre effetti importanti se vengono sistematizzati e diffusi. Una microimpresa che rivede il proprio packaging, aggiorna i propri contatti digitali, riformula correttamente un claim e attiva un rapporto con un produttore locale realizza già un cambiamento significativo nel modo di stare sul mercato.

17.9. Condizioni di efficacia del percorso

Perché il Green Lab produca risultati effettivi, sarà necessario rispettare alcune condizioni.

17.9.1. Semplicità degli strumenti

Le microimprese devono poter utilizzare i materiali proposti senza sentirsi sommerse da complessità eccessiva.

17.9.2. Concretezza dei benefici

Ogni attività deve rendere percepibile un vantaggio:

- organizzativo;
- commerciale;
- reputazionale;
- economico;
- relazionale.

17.9.3. Personalizzazione

Il programma deve adattarsi alle differenze tra imprese e comparti.

17.9.4. Continuità

Workshop e strumenti vanno accompagnati da follow-up, sportello e occasioni di confronto.

17.9.5. Credibilità

La sostenibilità deve essere raccontata senza enfasi improprie e senza sovrapporre elementi identitari e claim ambientali.

17.9.6. Partecipazione attiva delle imprese

Il cambiamento non può essere “erogato” dall'esterno: deve essere costruito insieme agli operatori locali.

17.9.7. Capacità di capitalizzazione

Le buone pratiche e le azioni pilota devono essere documentate, condivise e rese replicabili.

17.10. Prospettive di medio periodo

Il Report e la roadmap operativa individuano un percorso che può produrre effetti non solo nel breve periodo, ma anche in una prospettiva di medio termine.

Se adeguatamente attuato, il Green Lab potrà contribuire a:

- aumentare la consapevolezza ambientale e gestionale delle imprese;
- migliorare la qualità della loro presenza digitale;
- rafforzare il posizionamento territoriale;
- ridurre alcune inefficienze materiali e comunicative;
- costruire un primo repertorio locale di pratiche circolari;
- rendere più credibili le narrazioni di sostenibilità;
- attivare reti intersettoriali;
- preparare le aziende ad accedere a opportunità e investimenti futuri;
- contribuire alla reputazione complessiva della Green Community.

Nel medio periodo, il lavoro avviato potrebbe evolvere verso:

- protocolli volontari di comparto;
- vetrine digitali coordinate;
- itinerari integrati vino-cucina-ospitalità;
- modelli di evento a minore impatto;
- repertori territoriali di fornitori e collaborazioni;
- percorsi di ulteriore qualificazione per le imprese più mature.

Il Green Lab può dunque diventare il primo nucleo di una **politica territoriale stabile di accompagnamento alle microeconomie sostenibili**.

17.11. Considerazione finale: una sostenibilità radicata, credibile e generativa

L'analisi condotta nel presente Report porta a una conclusione generale: il territorio dei Comuni di **Pontelatone, Rocchetta e Croce e Liberi** possiede già molte delle condizioni per costruire un modello di sviluppo coerente con la visione della **Monte Maggiore Green & Smart Community**. Non perché tutti i problemi siano già risolti, ma perché esistono:

- imprese radicate;
- prodotti riconoscibili;
- paesaggi attrattivi;
- filiere potenziali;
- identità narrative;
- esperienze di accoglienza;
- disponibilità di valori economici e culturali non standardizzati.

La sostenibilità, in questo contesto, non va intesa come una sovrapposizione artificiale a un sistema produttivo esistente, ma come la **chiave per renderlo più forte, più leggibile e più capace di durare**.

Il cuore dell'Iniziativa n. 7 è proprio qui:

aiutare le attività produttive locali a ridurre sprechi, migliorare processi, comunicare con responsabilità e costruire reti, affinché la qualità del territorio si traduca in qualità dell'impresa e la qualità dell'impresa contribuisca alla qualità del territorio.

Il Green Lab potrà svolgere un ruolo decisivo se saprà mantenere insieme tre dimensioni:

1. **pragmatismo**, perché le imprese hanno bisogno di strumenti concreti;
2. **visione**, perché ogni intervento deve inserirsi in un disegno più ampio di sviluppo locale;
3. **credibilità**, perché la sostenibilità deve essere reale prima ancora che dichiarata.

In questa prospettiva, il Report non conclude semplicemente un'analisi, ma apre un percorso. La Directory delle imprese, i fabbisogni rilevati, le matrici elaborate, gli approfondimenti settoriali e la roadmap proposta costituiscono la base per un'azione pubblica e territoriale capace di trasformare la Green Community da quadro progettuale a **processo vivo di innovazione, accompagnamento e sviluppo condiviso**.

La sfida futura sarà far sì che le microimprese del Monte Maggiore non siano soltanto beneficiarie di un'iniziativa, ma **protagoniste riconoscibili di un modello di sostenibilità produttiva territoriale**, nel quale economia, ambiente, cultura e comunità tornino a rafforzarsi reciprocamente.

APPENDICI

Appendice A - Directory delle imprese considerate e schema sintetico di lettura

A.1. Finalità dell'Appendice e ruolo della Directory nel Report

La presente Appendice riporta e sistematizza la **Directory delle principali aziende presenti nei Comuni di Pontelatone, Rocchetta e Croce e Liberi**, assunta quale **base conoscitiva di riferimento** per l'elaborazione del presente Report.

L'inserimento della Directory in chiaro risponde a una duplice esigenza.

Da un lato, consente di rendere **trasparente e verificabile il perimetro empirico dell'analisi**, esplicitando quali realtà imprenditoriali siano state considerate nella lettura dei fabbisogni e nella costruzione delle successive linee di interpretazione. Dall'altro, permette di comprendere in modo immediato la ragione per cui il Report individua come **comparti preponderanti**:

- **il vitivinicolo;**
- **le location per eventi;**
- **l'agriturismo.**

La Directory non va pertanto intesa come un semplice elenco descrittivo, ma come una **mappa preliminare del tessuto produttivo locale**, utile a:

- riconoscere la composizione settoriale delle microimprese insediate nei tre Comuni;
- individuare le concentrazioni tematiche e le specializzazioni più ricorrenti;
- leggere, in chiave territoriale, la relazione tra produzione, ospitalità, paesaggio, servizi e identità locale;
- orientare l'analisi dei fabbisogni in materia di sostenibilità produttiva, economia circolare, packaging, branding, canali digitali e green claims;
- fornire un primo bacino operativo per le successive attività di ascolto, autodiagnosi, accompagnamento e sperimentazione previste nell'ambito del **Green Lab dell'Iniziativa n. 7**.

In questa prospettiva, la Directory rappresenta il **punto di passaggio tra l'osservazione del territorio e la progettazione delle azioni di supporto alle imprese**. Essa costituisce il livello iniziale di una lettura che, nel corpo del Report, viene progressivamente approfondita attraverso:

1. la ricognizione delle caratteristiche comuni del sistema locale delle microimprese;
2. l'individuazione dei fabbisogni trasversali;
3. gli approfondimenti settoriali sui tre comparti prevalenti;
4. la traduzione dei bisogni rilevati in possibili ambiti di intervento del Green Lab.

A.2. Directory delle principali aziende considerate nel Report

La tabella seguente riporta **integralmente la Directory delle imprese considerate**, senza riduzioni arbitrarie del perimetro originario e senza trasformare l'elenco in una classificazione selettiva. La riclassificazione interpretativa è infatti sviluppata nelle sezioni successive dell'Appendice.

Tabella A.1 — Directory delle imprese considerate

Comune	Azienda	Tipologia
Pontelatone	Cantine Alois / Vini Alois (Fattoria Alois)	Azienda vitivinicola
Pontelatone	Vigne Chigi	Vitivinicolo (Casavecchia e Pallagrello)
Pontelatone	I Vignai del Casavecchia	Cooperativa agricola e vitivinicola
Pontelatone	Agriturismo Le Fontanelle	Agriturismo, ristorazione e azienda agricola

Pontelatone	Masseria Campitelli	Location eventi
Pontelatone	Agriturismo Casale La Monticella	Agriturismo
Pontelatone	Terre dell'Angelo	Vitivinicolo e olivicolo
Pontelatone	Caseificio Antica Casella	Agroalimentare, lattiero-caseario
Pontelatone	De Cristofaro Mario (azienda agricola)	Agricoltura / agroalimentare
Pontelatone	Maison Valery	Ospitalità, eventi e ristorazione
Pontelatone	Tenuta Gallo	Azienda vitivinicola
Pontelatone	Palmieri Domus Vinaria	Azienda vitivinicola
Pontelatone	A Masseria i Monaci	Cantina / azienda agricola biologica
Pontelatone	Casale Don Alfonso	Agriturismo / ristorazione / eventi
Pontelatone	Azienda Agricola Caputo	Salumificio / macelleria / azienda agricola
Rocchetta e Croce	Agriturismo Tenuta San Marcello	Agriturismo
Rocchetta e Croce	Società Agricola Tre Scogli	Allevamento e agricoltura tipica
Rocchetta e Croce	Edil D'Antico Srl	Edilizia / imprese edili
Liberi	Antico Casino Cerreta	Agriturismo, ospitalità e ristorazione
Liberi	Agriturismo Masseria Il Soffio	Agriturismo
Liberi	Azienda Agricola Sclavia	Vitivinicolo, Pallagrello e Casavecchia
Liberi	Agriturismo Fontana dell'Alpe	Ristorazione e ricettività
Liberi	Azienda Agricola F.lli Diana	Zootecnico e caseario, caciocavallo
Liberi	Le Fattorie del Mediterraneo Società Agricola Srl	Agricoltura / agroalimentare
Liberi	Tenore Mario Srls Società Agricola Arl	Agricoltura
Liberi	A & G Natale Impresa Edile e Movimento Terra	Edilizia / movimento terra
Liberi	Aurora Costruzioni Srl	Edilizia / costruzioni
Liberi	Adr Costruzioni Srl	Edilizia / costruzioni
Liberi	Falegnameria Artigianale D & D Srls	Artigianato / falegnameria
Liberi	The Story Behind Srl	Comunicazione / servizi web e marketing
Liberi	Vivai Scirocco Stefania Società Agricola Semplice	Vivai / agricoltura
Liberi	Apicoltura Monte Miele di Angelo Scialla	Apicoltura / agroalimentare
Liberi	Villarosa di Sclavia	Location per eventi, ricevimenti e ristorazione
Liberi	Villa Jomaryan	Location eventi / ristorazione

A.3. Lettura sintetica della Directory per Comune

A.3.1. Pontelatone

Il Comune di Pontelatone presenta, all'interno della Directory, una composizione imprenditoriale particolarmente significativa per la presenza di attività riconducibili al **vitivinicolo**, all'**agriturismo**, alla **ristorazione rurale** e ad alcune produzioni agroalimentari a forte legame con il territorio.

La concentrazione di aziende vitivinicole costituisce uno degli elementi più rilevanti dell'intero perimetro analizzato. La presenza di cantine e aziende agricole legate alla produzione di vini da vitigni autoctoni contribuisce a definire Pontelatone come uno dei poli identitari più riconoscibili del sistema locale, con una forte connessione tra:

- paesaggio collinare;
- memoria agricola;
- filiera produttiva;

- ospitalità esperienziale;
- narrazione del territorio.

Accanto a tale nucleo, la Directory evidenzia la presenza di attività agrituristiche e ristorative che rafforzano la vocazione del Comune come luogo di **fruizione integrata del patrimonio rurale**, in cui la dimensione produttiva si intreccia con l'accoglienza, la cucina tipica, gli eventi e la valorizzazione degli spazi aperti.

In chiave Green Lab, Pontelatone appare quindi particolarmente rilevante per approfondire fabbisogni connessi a:

- packaging del prodotto agroalimentare e vitivinicolo;
- comunicazione della qualità territoriale;
- qualificazione dei contenuti digitali;
- costruzione di esperienze integrate tra prodotto, visita e racconto;
- uso corretto di claim ambientali e territoriali;
- opportunità di economia circolare tra produzioni agricole, ospitalità e ristorazione.

A.3.2. Rocchetta e Croce

Nel Comune di Rocchetta e Croce, la Directory restituisce un tessuto imprenditoriale meno numeroso ma fortemente connotato dalla presenza di **attività agrituristiche e di ospitalità rurale**, in stretta relazione con il paesaggio del Monte Maggiore e con un modello di fruizione più lento, naturalistico e territoriale.

Il dato di maggiore interesse non risiede tanto nella quantità delle imprese censite, quanto nella loro **capacità potenziale di rappresentare un'offerta coerente con la sostenibilità dell'accoglienza**, fondata su:

- prossimità ai contesti naturali;
- ruralità;
- cucina e produzioni locali;
- esperienza del paesaggio;
- soggiorni brevi e turismo di prossimità;
- valorizzazione di edifici, spazi e tradizioni territoriali.

Queste caratteristiche rendono il Comune particolarmente adatto a sperimentare, nell'ambito del Green Lab, strumenti di accompagnamento su:

- gestione sostenibile dell'ospitalità;
- riduzione degli sprechi nei servizi di ristorazione;
- efficientamento dei flussi di approvvigionamento;
- valorizzazione digitale delle esperienze;
- costruzione di pacchetti territoriali integrati;
- posizionamento dell'agriturismo come presidio produttivo, culturale e ambientale.

A.3.3. Liberi

Il Comune di Liberi presenta, nella Directory, una fisionomia più articolata, nella quale emergono in modo evidente:

- le **location per eventi**;
- alcune attività riconducibili all'ospitalità e alla ristorazione;
- imprese agricole e vivaistiche;
- realtà artigiane e produttive;
- servizi economici complementari.

La presenza di strutture dedicate a matrimoni, ricevimenti ed eventi privati attribuisce a Liberi un ruolo specifico nel sistema locale: non soltanto luogo di produzione o di ospitalità, ma anche **spazio di attrazione e consumo esperienziale**, capace di intercettare flussi esterni al territorio.

Il comparto delle location eventi presenta, in prospettiva sostenibile, una rilevanza particolare perché concentra in un'unica attività molteplici dimensioni ambientali e gestionali:

- uso intensivo di materiali monouso;
- rifiuti da banqueting;
- allestimenti temporanei;
- consumo di energia e acqua;
- logistica degli approvvigionamenti;
- comunicazione visuale e reputazione online;
- potenziale ricorso a claim "green" o "naturalistici" non sempre strutturati.

Accanto a questo nucleo, la Directory segnala la presenza di attività agricole, artigiane e di servizio che possono essere lette come componenti di una **micro-economia territoriale differenziata**, nella quale il Green Lab potrebbe promuovere:

- connessioni tra eventi e forniture locali;
- packaging sostenibile e riduzione degli usa e getta;
- reti di economia circolare tra imprese;
- valorizzazione congiunta di paesaggio, artigianato e produzioni locali;
- rafforzamento della presenza digitale delle microimprese meno strutturate.

A.4. Lettura sintetica della Directory per macro-comparti

L'analisi della Directory consente di distinguere, accanto a una pluralità di imprese e attività economiche, tre comparti che assumono un peso specifico rilevante nel disegno complessivo del Report:

1. **vitivinicolo;**
2. **location per eventi;**
3. **agriturismo.**

Essi non esauriscono l'intero sistema imprenditoriale dei tre Comuni, ma costituiscono i **campi di maggiore densità analitica** per quattro ragioni:

- ricorrono in modo significativo nella Directory;
- sono strettamente legati all'identità territoriale;
- presentano fabbisogni articolati in materia di sostenibilità;
- possiedono un'elevata capacità di generare effetti di filiera e di immagine.

A.4.1. Comparto vitivinicolo

Il comparto vitivinicolo emerge come uno dei principali elementi di riconoscibilità economica e culturale del territorio, soprattutto nel Comune di Pontelatone. Esso combina:

- produzione agricola;
- trasformazione;
- packaging;
- vendita;
- racconto del territorio;
- turismo esperienziale;
- promozione digitale.

La sua presenza nella Directory giustifica l'approfondimento settoriale sviluppato nel **Capitolo 11**, in cui vengono analizzati i fabbisogni relativi a:

- riduzione degli impatti produttivi;
- gestione dei materiali e degli scarti;
- confezionamento e packaging;
- valorizzazione del legame tra prodotto e paesaggio;
- comunicazione delle pratiche sostenibili;
- posizionamento competitivo sui mercati di qualità.

La rilevanza del comparto è confermata anche dall'attenzione dedicata, nelle schede aziendali già predisposte, a realtà vitivinicole locali caratterizzate da un forte richiamo ai vitigni identitari e al racconto territoriale.

A.4.2. Comparto location eventi

Il comparto delle location per eventi, particolarmente visibile nel Comune di Liberi ma presente anche in forme ibride in altri contesti, assume un rilievo strategico per la capacità di attrarre clientela dall'esterno e di generare una domanda integrata di:

- ristorazione;
- servizi accessori;
- forniture;
- allestimenti;
- comunicazione digitale;
- reputazione online.

L'analisi della Directory suggerisce che tali imprese possano costituire un terreno particolarmente utile per sperimentare pratiche di:

- evento a minore impatto;
- riduzione dei rifiuti;
- scelta di materiali riutilizzabili o riciclabili;
- approvvigionamento locale;
- sostenibilità del banqueting;
- costruzione di claim ambientali verificabili.

Il peso assunto da questo comparto giustifica il focus sviluppato nel **Capitolo 12**, dedicato alle specifiche esigenze delle strutture per eventi e ricevimenti. La presenza di realtà come Villa Jomaryan evidenzia la connessione tra offerta cerimoniale, paesaggio, food e comunicazione esperienziale.

A.4.3. Comparto agriturismo

Il comparto agrituristico attraversa in modo trasversale i tre Comuni, con particolare rilievo nei contesti rurali e collinari. Esso rappresenta una forma di impresa capace di integrare:

- produzione agricola;
- ristorazione;
- accoglienza;
- esperienza del territorio;
- narrazione identitaria;
- promozione di prodotti locali.

La presenza di agriturismi nella Directory legittima il focus specifico sviluppato nel **Capitolo 13**, che affronta fabbisogni quali:

- gestione sostenibile degli spazi ricettivi;
- valorizzazione delle filiere corte;
- riduzione degli sprechi alimentari;
- qualificazione dell'offerta digitale;
- coerenza tra racconto ambientale e pratiche effettive;
- collaborazione tra imprese agricole, ristorative e turistiche.

Le schede già elaborate per alcune strutture agrituristiche e ibride mostrano con chiarezza come l'agriturismo rappresenti un punto di raccordo tra ospitalità, identità locale e sostenibilità.

A.5. Evidenza dei tre comparti preponderanti e loro significato strategico

L'emersione dei tre comparti preponderanti non è soltanto un dato descrittivo, ma costituisce una **chiave di lettura strategica** dell'intero sistema locale delle microimprese.

Il **vitivinicolo** esprime la dimensione della **produzione identitaria**: il territorio si racconta attraverso i prodotti, i vitigni, le pratiche agricole e la relazione con il paesaggio.

Le **location per eventi** esprimono la dimensione della **fruizione e dell'attrattività**: il territorio si rende accessibile e desiderabile attraverso esperienze ad alto contenuto simbolico, estetico e relazionale.

L'**agriturismo** esprime la dimensione della **connessione tra produzione, accoglienza e permanenza**: il territorio non è soltanto attraversato, ma vissuto e interpretato tramite la combinazione di ospitalità, cibo, natura e cultura rurale.

Questi tre comparti, letti insieme, delineano un modello economico locale che può essere descritto come:

produzione di qualità + esperienza territoriale + ospitalità sostenibile.

È proprio su questa intersezione che il Green Lab dell'Iniziativa n. 7 può sviluppare azioni ad alto valore aggiunto, capaci di incidere non solo sul miglioramento delle singole imprese, ma anche sulla **costruzione di un'immagine territoriale più riconoscibile, coerente e competitiva.**

A.6. Dalla Directory all'analisi dei fabbisogni

La Directory costituisce il punto di avvio di un percorso interpretativo che, nel Report, porta a individuare una serie di **fabbisogni ricorrenti** delle microimprese locali.

A partire dalla composizione del repertorio aziendale, emergono infatti alcune domande trasversali:

- in che modo le imprese possono migliorare la propria sostenibilità produttiva senza perdere semplicità gestionale?
- quali margini esistono per ridurre scarti, sprechi e materiali a perdere?
- come rendere più coerente il packaging con il posizionamento territoriale dei prodotti?
- in che modo il brand aziendale può dialogare con un brand di area?
- quali strumenti digitali risultano più utili per imprese di piccola scala?
- come comunicare la sostenibilità evitando genericità o rischio di greenwashing?
- quali competenze organizzative e consulenziali risultano oggi più urgenti?

La Directory, quindi, non rappresenta un'appendice meramente documentale, ma la **base concreta da cui prende forma l'intera architettura analitica del Report.**

Essa consente di passare:

Dal dato	All'interpretazione
Elenco delle imprese	Profilo del sistema locale
Presenza di comparti ricorrenti	Individuazione dei settori prioritari
Tipologie di attività	Lettura dei fabbisogni produttivi e comunicativi
Distribuzione per Comune	Comprensione delle vocazioni locali
Comparti prevalenti	Costruzione dei focus settoriali
Eterogeneità delle imprese	Definizione di strumenti flessibili di accompagnamento

In conclusione, l'inserimento in chiaro della Directory rafforza la **trasparenza metodologica**, la **solidità argomentativa** e la **funzione operativa** del Report, rendendo più evidente il nesso tra:

imprese osservate → fabbisogni individuati → azioni del Green Lab.

Appendice B - Griglia di autodiagnosi per le microimprese

La presente Appendice propone una **griglia operativa di autodiagnosi** destinata alle microimprese dei Comuni di **Pontelatone, Rocchetta e Croce e Liberi**, da utilizzare nell'ambito del **Green Lab dell'Iniziativa n. 7 - "Sviluppo sostenibile delle attività produttive (zero waste production)"**.

La griglia è stata costruita in coerenza con:

- l'analisi dei fabbisogni sviluppata nel Report;
- la matrice integrata del Capitolo 14;
- gli ambiti di intervento del Green Lab delineati nel Capitolo 15;
- la roadmap operativa proposta nel Capitolo 16.

Essa costituisce uno strumento di **primo orientamento**, non un audit tecnico, non una certificazione e non una valutazione di conformità normativa. La sua funzione è aiutare le imprese a:

1. riconoscere il proprio punto di partenza;
2. far emergere pratiche già presenti ma non sempre formalizzate;
3. individuare criticità e margini di miglioramento;
4. selezionare alcune priorità realistiche;
5. orientarsi verso i servizi, i workshop e i toolkit più pertinenti del Green Lab;
6. predisporre una prima mini-roadmap aziendale di sostenibilità e competitività.

La griglia è pensata per essere:

- **semplice**, perché rivolta a imprese di piccola dimensione;
- **trasversale**, perché applicabile a più settori;
- **modulare**, perché integrabile con approfondimenti specifici per vitivinicolo, location eventi e agriturismo;
- **non burocratica**, perché centrata su domande concrete;
- **orientata all'azione**, perché ogni area di analisi dovrebbe condurre a possibili interventi migliorativi.

B.1. Finalità dello strumento

La griglia di autodiagnosi consente di leggere l'impresa attraverso nove dimensioni principali:

1. **Profilo generale e orientamento alla sostenibilità;**
2. **Risorse, consumi ed efficienza operativa;**
3. **Scarti, rifiuti ed economia circolare;**
4. **Packaging, materiali e riduzione dell'impatto;**
5. **Filiera territoriale, fornitori e collaborazioni locali;**
6. **Branding territoriale e posizionamento;**
7. **Canali digitali, reputazione e accesso al mercato;**
8. **Green claims e comunicazione ambientale;**
9. **Competenze, organizzazione e propensione al miglioramento.**

A queste nove aree comuni si aggiunge una sezione di **approfondimento settoriale**, utile per le imprese appartenenti ai tre comparti principali della Directory:

- cantine e aziende vitivinicole;
- location eventi;
- agriturismi e ristorazione rurale.

B.2. Modalità di utilizzo

La griglia può essere compilata in due modalità:

a) Autocompilazione da parte dell'impresa

L'imprenditore o un referente aziendale compila la scheda in autonomia, utilizzandola come momento di riflessione interna.

b) Compilazione assistita dal Green Lab

Un facilitatore del Green Lab accompagna l'impresa nella compilazione, chiarisce i quesiti, aiuta a distinguere pratiche presenti e aree da approfondire, raccoglie eventuali osservazioni qualitative.

La seconda modalità è preferibile quando:

- l'impresa non ha familiarità con i temi della sostenibilità;
- i bisogni appaiono complessi o trasversali;
- si intende utilizzare la griglia come primo passo verso un accompagnamento personalizzato;
- l'impresa è candidata a partecipare a laboratori o azioni pilota.

B.3. Scala di autovalutazione

Per ciascun quesito, l'impresa può attribuire un punteggio da **0 a 3**, secondo la seguente scala:

Punteggio	Significato
0	Tema non considerato / pratica assente
1	Tema percepito, ma gestito in modo occasionale o informale
2	Pratica avviata, ma non ancora pienamente strutturata o documentata
3	Pratica presente in modo stabile, consapevole e documentabile
N.A.	Non applicabile alla specifica attività

La scala non intende attribuire un giudizio di merito, ma aiutare a comprendere il **grado di maturità** dell'impresa rispetto a ciascun ambito.

B.4. Scheda anagrafica e profilo sintetico dell'impresa

B.4.1. Dati generali

Campo	Informazione da compilare
Denominazione impresa	
Comune	Pontelatone / Rocchetta e Croce / Liberi
Referente	
Ruolo del referente	
Telefono	
Email	
Sito web	
Social media principali	
Settore prevalente	
Eventuale comparto prioritario	Vitivinicolo / Location eventi / Agriturismo / Altro

Campo	Informazione da compilare
Anno di avvio attività	
Numero indicativo addetti	
Tipologia di clientela prevalente	Locale / Turistica / B2B / B2C / Mista

B.4.2. Descrizione sintetica dell'attività

In poche righe, descrivere l'attività dell'impresa, i prodotti o servizi principali e gli elementi distintivi dell'offerta.

.....

.....

.....

B.4.3. Temi di maggiore interesse per l'impresa

Selezionare fino a **cinque ambiti** che l'impresa ritiene oggi più rilevanti.

Ambito	Selezione
Riduzione degli sprechi	☐
Risparmio energetico	☐
Risparmio idrico	☐
Packaging e materiali	☐
Scarti e rifiuti	☐
Filiera locale	☐
Branding e racconto territoriale	☐
Sito, social e digitale	☐
Recensioni e reputazione	☐
Green claims	☐
Accesso a bandi e incentivi	☐
Collaborazioni con altre imprese	☐
Altro:	☐

B.5. Area 1 - Profilo generale e orientamento alla sostenibilità

Questa prima area serve a comprendere se l'impresa possiede già una **consapevolezza di fondo** rispetto alla sostenibilità e se tale tema è considerato in modo episodico o come parte delle scelte aziendali.

Griglia B.1 - Orientamento generale alla sostenibilità

N.	Domanda di autodiagnosi	0	1	2	3	N.A.	Note / Evidenze
1	L'impresa considera la sostenibilità un tema rilevante per il proprio futuro?	☐	☐	☐	☐	☐	
2	Sono già state introdotte, anche in modo semplice, azioni per ridurre sprechi, consumi o materiali superflui?	☐	☐	☐	☐	☐	

N.	Domanda di autodiagnosi	0	1	2	3	N.A.	Note / Evidenze
3	Il titolare o il team hanno individuato almeno alcune priorità di miglioramento sostenibile?	☐	☐	☐	☐	☐	
4	L'impresa collega la sostenibilità anche a competitività, reputazione o riduzione dei costi?	☐	☐	☐	☐	☐	
5	Le pratiche sostenibili eventualmente adottate sono conosciute internamente e non affidate solo alla memoria del titolare?	☐	☐	☐	☐	☐	
6	L'impresa sarebbe disponibile a sperimentare almeno una piccola azione pilota di miglioramento?	☐	☐	☐	☐	☐	
7	L'impresa ritiene utile un supporto esterno leggero per organizzare meglio i propri obiettivi di sostenibilità?	☐	☐	☐	☐	☐	

Spazio di sintesi - Area 1

- **Punti di forza emersi:**
.....
- **Criticità o aree poco presidiate:**
.....
- **Possibile prima azione suggerita:**
.....

B.6. Area 2 - Risorse, consumi ed efficienza operativa

Questa area mira a far emergere il livello di attenzione dell'impresa verso:

- energia;
- acqua;
- materie prime;
- attrezzature;
- organizzazione dei processi.

Non richiede dati tecnici complessi, ma invita l'impresa a chiedersi se i propri consumi siano almeno **osservati e discussi**.

Griglia B.2 - Risorse e consumi

N.	Domanda di autodiagnosi	0	1	2	3	N.A.	Note / Evidenze
1	L'impresa monitora, anche in modo semplice, i consumi di energia?	☐	☐	☐	☐	☐	
2	L'impresa monitora, anche in modo semplice, i consumi di acqua?	☐	☐	☐	☐	☐	
3	Sono stati individuati i momenti o le attività che generano i maggiori consumi?	☐	☐	☐	☐	☐	
4	Esistono procedure o attenzioni gestionali per evitare consumi inutili?	☐	☐	☐	☐	☐	
5	Illuminazione, climatizzazione o attrezzature vengono utilizzate in modo coerente con le effettive necessità operative?	☐	☐	☐	☐	☐	
6	Sono state valutate nel tempo opportunità di efficientamento energetico o idrico?	☐	☐	☐	☐	☐	
7	L'impresa distingue tra consumi ordinari e consumi legati a picchi stagionali, eventi o periodi di intensa attività?	☐	☐	☐	☐	☐	
8	La manutenzione di impianti, attrezzature e reti è considerata anche in funzione della riduzione di inefficienze?	☐	☐	☐	☐	☐	
9	L'impresa conosce le principali aree in cui eventuali investimenti potrebbero migliorare l'efficienza?	☐	☐	☐	☐	☐	

Spazio di sintesi - Area 2

- **Consumi o processi da osservare meglio:**
.....
- **Azione a basso costo o organizzativa possibile:**
.....
- **Eventuale bisogno di approfondimento tecnico:**
.....

B.7. Area 3 - Scarti, rifiuti ed economia circolare

Questa sezione riguarda la capacità dell'impresa di:

- riconoscere i propri scarti;
- prevenirli;
- ridurre materiali non necessari;
- valutare possibilità di riuso;
- riflettere su eventuali opportunità di valorizzazione.

Griglia B.3 - Scarti e circolarità

N.	Domanda di autodiagnosi	0	1	2	3	N.A.	Note / Evidenze
1	L'impresa ha individuato le principali tipologie di rifiuti o scarti generati?	☐	☐	☐	☐	☐	
2	È chiaro in quali fasi dell'attività si generano più scarti?	☐	☐	☐	☐	☐	
3	Sono state valutate azioni per prevenire la produzione di scarti prima della loro gestione come rifiuti?	☐	☐	☐	☐	☐	
4	Esistono materiali o supporti utilizzati una sola volta che potrebbero essere ridotti o riutilizzati?	☐	☐	☐	☐	☐	
5	L'impresa tiene conto della quantità di rifiuti generati durante eventi, picchi di attività o produzioni stagionali?	☐	☐	☐	☐	☐	
6	Sono presenti pratiche interne di separazione corretta dei principali flussi di rifiuto?	☐	☐	☐	☐	☐	
7	Sono state considerate forme di riuso interno di materiali, supporti, allestimenti o contenitori?	☐	☐	☐	☐	☐	
8	L'impresa ha mai valutato se alcuni propri residui o sottoprodotti possano avere una diversa destinazione o utilità, nel rispetto delle regole applicabili?	☐	☐	☐	☐	☐	
9	L'impresa è interessata a confrontarsi con altre aziende del territorio su possibili opportunità circolari?	☐	☐	☐	☐	☐	

Spazio di sintesi - Area 3

- **Scarti più ricorrenti:**
.....
- **Materiali o flussi da ridurre:**
.....
- **Possibile azione circolare da esplorare:**
.....

B.8. Area 4 - Packaging, materiali e riduzione dell'impatto

Questa sezione è particolarmente rilevante per:

- cantine;

- produttori agroalimentari;
- aziende che spediscono;
- attività che utilizzano gift box;
- agriturismi e location che impiegano materiali di servizio, gadget o confezioni.

Griglia B.4 - Packaging e materiali

N.	Domanda di autodiagnosi	0	1	2	3	N.A.	Note / Evidenze
1	L'impresa ha identificato i principali tipi di packaging o materiali di servizio utilizzati?	☐	☐	☐	☐	☐	
2	È stata distinta la funzione dei diversi livelli di imballaggio: primario, secondario, terziario?	☐	☐	☐	☐	☐	
3	Sono presenti confezioni, scatole o materiali che potrebbero risultare sovradimensionati rispetto alla funzione?	☐	☐	☐	☐	☐	
4	L'impresa ha già valutato possibili riduzioni di elementi accessori o non indispensabili?	☐	☐	☐	☐	☐	
5	I packaging utilizzati per spedizione risultano coerenti con il prodotto e non eccessivamente ridondanti?	☐	☐	☐	☐	☐	
6	Le confezioni regalo o i materiali promozionali sono progettati in modo coerente con il posizionamento dell'impresa?	☐	☐	☐	☐	☐	
7	L'impresa conosce, almeno in linea generale, i materiali utilizzati nei propri packaging?	☐	☐	☐	☐	☐	
8	Sono disponibili informazioni tecniche o indicazioni utili da parte dei fornitori degli imballaggi?	☐	☐	☐	☐	☐	
9	Le eventuali informazioni ambientali riportate sul packaging sono precise e coerenti?	☐	☐	☐	☐	☐	
10	L'impresa ritiene utile un'analisi mirata di almeno una confezione, una gift box o un materiale ricorrente?	☐	☐	☐	☐	☐	

Spazio di sintesi - Area 4

- **Packaging o materiale prioritario da analizzare:**
.....
- **Possibile ridondanza o criticità rilevata:**
.....
- **Azione Green Lab utile:**
.....

B.9. Area 5 - Filiera territoriale, fornitori e collaborazioni locali

Questa area mira a capire se l'impresa valorizza già, o potrebbe valorizzare meglio:

- fornitori locali;
- prodotti del territorio;
- collaborazioni tra imprese;
- offerte integrate;
- relazioni di filiera.

Griglia B.5 - Filiera locale e collaborazioni

N.	Domanda di autodiagnosi	0	1	2	3	N.A.	Note / Evidenze
1	L'impresa conosce i principali fornitori locali o territoriali coerenti con la propria attività?	☐	☐	☐	☐	☐	
2	Alcuni prodotti, materiali o servizi utilizzati provengono da imprese del territorio?	☐	☐	☐	☐	☐	
3	La scelta di fornitori locali è oggetto di valutazione consapevole, e non solo occasionale?	☐	☐	☐	☐	☐	
4	L'impresa valorizza nella propria comunicazione la presenza di prodotti o partner locali, quando effettivamente presenti?	☐	☐	☐	☐	☐	
5	L'impresa sarebbe interessata ad ampliare collaborazioni con cantine, agriturismi, location, produttori o artigiani del territorio?	☐	☐	☐	☐	☐	
6	Sono già attive forme di promozione incrociata o collaborazione stabile con altre imprese?	☐	☐	☐	☐	☐	
7	L'impresa potrebbe integrare nella propria offerta prodotti, servizi o esperienze territoriali complementari?	☐	☐	☐	☐	☐	
8	Esistono ostacoli organizzativi o commerciali che limitano oggi le collaborazioni locali?	☐	☐	☐	☐	☐	
9	L'impresa sarebbe disponibile a partecipare a tavoli intersettoriali o a una mappa "cerco/offro"?	☐	☐	☐	☐	☐	

Spazio di sintesi - Area 5

- **Collaborazioni locali già presenti:**
.....
- **Collaborazioni desiderate:**
.....
- **Possibile filiera o partnership da esplorare:**
.....

B.10. Area 6 - Branding territoriale e posizionamento

Questa sezione serve a valutare quanto l'impresa riesca a:

- raccontare chiaramente la propria identità;
- valorizzare il legame con il territorio;
- distinguersi dai concorrenti;
- rendere coerenti immagini, testi e materiali.

Griglia B.6 - Branding e posizionamento

N.	Domanda di autodiagnosi	0	1	2	3	N.A.	Note / Evidenze
1	L'impresa possiede una descrizione chiara di chi è, cosa offre e cosa la distingue?	☐	☐	☐	☐	☐	
2	Il legame con il territorio è raccontato in modo specifico e non generico?	☐	☐	☐	☐	☐	
3	I testi presenti su sito, brochure o social sono coerenti tra loro?	☐	☐	☐	☐	☐	
4	Il logo, il nome commerciale e gli elementi visivi vengono utilizzati in modo stabile e riconoscibile?	☐	☐	☐	☐	☐	
5	Le fotografie restituiscono adeguatamente il valore dell'impresa, dei prodotti o degli spazi?	☐	☐	☐	☐	☐	
6	Il tono di voce dell'impresa appare coerente con il posizionamento desiderato?	☐	☐	☐	☐	☐	
7	Il racconto dell'impresa evita formule troppo generiche come "tradizione", "autenticità" o "qualità" se non adeguatamente specificate?	☐	☐	☐	☐	☐	
8	L'impresa riesce a collegare prodotto/servizio, territorio e valore per il cliente?	☐	☐	☐	☐	☐	

N.	Domanda di autodiagnosi	0	1	2	3	N.A.	Note / Evidenze
9	Sarebbe utile rivedere payoff, profilo aziendale, presentazione o testi principali?	☐	☐	☐	☐	☐	

Spazio di sintesi - Area 6

- **Elemento identitario più forte dell'impresa:**
.....
- **Elemento del racconto da chiarire o rafforzare:**
.....
- **Intervento comunicativo prioritario:**
.....

B.11. Area 7 - Canali digitali, reputazione online e accesso al mercato

Questa area riguarda:

- sito web;
- geolocalizzazione;
- social media;
- recensioni;
- e-commerce;
- prenotazioni;
- richieste di preventivo;
- qualità delle informazioni disponibili online.

Griglia B.7 - Digitale e reputazione

N.	Domanda di autodiagnosi	0	1	2	3	N.A.	Note / Evidenze
1	L'impresa dispone di almeno un canale digitale ufficiale facilmente riconoscibile?	☐	☐	☐	☐	☐	
2	I dati di contatto online sono corretti e coerenti tra sito, social, mappe e piattaforme?	☐	☐	☐	☐	☐	
3	Il cliente comprende facilmente come contattare, prenotare, acquistare o richiedere un preventivo?	☐	☐	☐	☐	☐	
4	Il sito, se presente, è aggiornato nelle informazioni essenziali?	☐	☐	☐	☐	☐	
5	I social media sono presidiati con una frequenza compatibile con le risorse dell'impresa?	☐	☐	☐	☐	☐	
6	Le fotografie e i contenuti digitali sono coerenti con il posizionamento aziendale?	☐	☐	☐	☐	☐	
7	Le recensioni online vengono monitorate?	☐	☐	☐	☐	☐	
8	L'impresa risponde, quando opportuno, alle recensioni e ai commenti in modo professionale?	☐	☐	☐	☐	☐	
9	Sono presenti strumenti digitali di vendita, prenotazione o richiesta informazioni coerenti con il modello di business?	☐	☐	☐	☐	☐	
10	L'impresa misura almeno in modo intuitivo quali canali generano più contatti o richieste?	☐	☐	☐	☐	☐	

Spazio di sintesi - Area 7

- **Canale digitale più importante per l'impresa:**
.....
- **Informazione online da correggere o aggiornare:**
.....

- **Azione digitale prioritaria:**
.....

B.12. Area 8 - Green claims e comunicazione ambientale

Questa sezione è dedicata alla capacità dell'impresa di:

- riconoscere i messaggi ambientali presenti nella propria comunicazione;
- evitare formule generiche;
- distinguere valori identitari e claim;
- raccogliere evidenze a supporto di ciò che comunica.

Griglia B.8 - Green claims e comunicazione prudente

N.	Domanda di autodiagnosi	0	1	2	3	N.A.	Note / Evidenze
1	L'impresa utilizza parole come "green", "sostenibile", "eco", "naturale", "biologico", "km 0" o simili nella propria comunicazione?	☐	☐	☐	☐	☐	
2	È chiaro a quale pratica concreta o caratteristica si riferiscano tali espressioni?	☐	☐	☐	☐	☐	
3	L'impresa distingue tra racconto del territorio e vera e propria asserzione ambientale?	☐	☐	☐	☐	☐	
4	I messaggi ambientali sono circoscritti e non attribuiti impropriamente all'intera impresa o all'intera offerta?	☐	☐	☐	☐	☐	
5	L'impresa possiede elementi, documenti o evidenze utili a sostenere i principali messaggi ambientali utilizzati?	☐	☐	☐	☐	☐	
6	I termini tecnici o percepiti come certificativi vengono utilizzati con particolare prudenza?	☐	☐	☐	☐	☐	
7	Packaging, sito, social e brochure risultano coerenti nei messaggi ambientali?	☐	☐	☐	☐	☐	
8	L'impresa sarebbe disponibile a rivedere o riformulare alcuni claim per renderli più chiari e credibili?	☐	☐	☐	☐	☐	
9	Esiste una consapevolezza del rischio reputazionale legato a comunicazioni ambientali generiche o sovradimensionate?	☐	☐	☐	☐	☐	

Spazio di sintesi - Area 8

- **Claim o parola sensibile eventualmente utilizzata:**
.....
- **Evidenza o pratica che potrebbe sostenerla:**
.....
- **Claim da verificare o riformulare:**
.....

B.13. Area 9 - Competenze, organizzazione e propensione al miglioramento

Questa area valuta la capacità dell'impresa di trasformare i bisogni in un percorso organizzato e sostenibile nel tempo.

Griglia B.9 - Organizzazione e capacità di attuazione

N.	Domanda di autodiagnosi	0	1	2	3	N.A.	Note / Evidenze
1	L'impresa individua almeno una persona di riferimento per seguire i temi di miglioramento organizzativo o sostenibilità?	☐	☐	☐	☐	☐	
2	Esiste disponibilità a dedicare tempo a incontri, laboratori o attività del Green Lab?	☐	☐	☐	☐	☐	
3	L'impresa ritiene utile definire una piccola roadmap con azioni a breve e medio periodo?	☐	☐	☐	☐	☐	
4	Le eventuali criticità individuate vengono discusse internamente e non lasciate irrisolte?	☐	☐	☐	☐	☐	
5	L'impresa conosce i temi sui quali potrebbe aver bisogno di supporto esterno?	☐	☐	☐	☐	☐	
6	L'impresa è interessata a ricevere orientamento su bandi, incentivi o opportunità coerenti con i propri fabbisogni?	☐	☐	☐	☐	☐	
7	L'impresa sarebbe disponibile a sperimentare un'azione pilota documentabile?	☐	☐	☐	☐	☐	
8	L'impresa è disponibile a condividere, in forma appropriata, una buona pratica con altre realtà locali?	☐	☐	☐	☐	☐	

Spazio di sintesi - Area 9

- **Capacità organizzativa rilevata:**
.....
- **Supporto prioritario richiesto:**
.....
- **Disponibilità a partecipare a laboratori o pilota:**
.....

B.14. Approfondimenti settoriali

La griglia generale può essere completata da brevi moduli settoriali dedicati ai comparti principali individuati nella Directory.

B.14.1. Modulo specifico per aziende vitivinicole

Griglia B.10 - Focus vitivinicolo

N.	Domanda di approfondimento	0	1	2	3	N.A.	Note / Evidenze
1	L'impresa conosce i principali punti di consumo di energia e acqua nella gestione della cantina?	☐	☐	☐	☐	☐	
2	I residui di filiera o sottoprodotti vengono almeno osservati e mappati?	☐	☐	☐	☐	☐	
3	Il packaging delle bottiglie, delle gift box e delle spedizioni è stato analizzato in modo integrato?	☐	☐	☐	☐	☐	
4	Le schede vino, il sito e i canali digitali raccontano in modo chiaro vitigni, territorio e differenze tra le etichette?	☐	☐	☐	☐	☐	
5	L'impresa possiede un sistema ordinato di richiesta per visite, degustazioni o vendite dirette?	☐	☐	☐	☐	☐	
6	I claim relativi a biologico, biodiversità, basso impatto o pratiche agricole sono comunicati in modo preciso e supportabile?	☐	☐	☐	☐	☐	
7	La cantina sarebbe interessata a collaborazioni con agriturismi, ristorazione o location eventi del territorio?	☐	☐	☐	☐	☐	

B.14.2. Modulo specifico per location eventi

Griglia B.11 - Focus location eventi

N.	Domanda di approfondimento	0	1	2	3	N.A.	Note / Evidenze
1	La struttura conosce i principali consumi legati agli eventi più impegnativi?	☐	☐	☐	☐	☐	
2	Gli allestimenti, i supporti e i materiali decorativi vengono analizzati anche rispetto al riuso?	☐	☐	☐	☐	☐	
3	La location ha individuato materiali monouso che potrebbero essere ridotti?	☐	☐	☐	☐	☐	
4	Esistono accorgimenti per calibrare meglio quantità di cibo e buffet rispetto agli ospiti confermati?	☐	☐	☐	☐	☐	
5	I moduli di richiesta preventivo raccolgono informazioni sufficienti per qualificare il contatto?	☐	☐	☐	☐	☐	
6	Recensioni, portali wedding e social sono monitorati e aggiornati?	☐	☐	☐	☐	☐	
7	Eventuali formule come "green wedding" o "evento sostenibile" vengono utilizzate con adeguata prudenza?	☐	☐	☐	☐	☐	
8	La struttura sarebbe interessata a sperimentare un protocollo leggero di "evento a minore impatto"?	☐	☐	☐	☐	☐	

B.14.3. Modulo specifico per agriturismi

Griglia B.12 - Focus agriturismo

N.	Domanda di approfondimento	0	1	2	3	N.A.	Note / Evidenze
1	L'agriturismo conosce la provenienza delle principali materie prime utilizzate in cucina?	☐	☐	☐	☐	☐	
2	È possibile distinguere prodotti aziendali, prodotti locali e prodotti di altra provenienza?	☐	☐	☐	☐	☐	
3	Il menu viene almeno in parte costruito tenendo conto della stagionalità?	☐	☐	☐	☐	☐	
4	L'impresa osserva le eccedenze alimentari e le pietanze che più frequentemente avanzano?	☐	☐	☐	☐	☐	
5	Prenotazioni, numeri confermati e quantità preparate sono collegati in modo consapevole?	☐	☐	☐	☐	☐	
6	Il sito e i canali digitali rendono chiari contatti, prenotazioni, servizi e orari?	☐	☐	☐	☐	☐	
7	Claim come "km 0", "genuino", "naturale" o "sostenibile" vengono usati in modo prudente?	☐	☐	☐	☐	☐	
8	L'agriturismo sarebbe interessato a costruire una mappa delle provenienze o una scheda filiera per il menu?	☐	☐	☐	☐	☐	

B.15. Scheda di sintesi dei risultati

Una volta compilate le aree della griglia, il Green Lab o l'impresa possono sintetizzare i risultati nella seguente scheda.

Schema B.13 - Sintesi autodiagnosi

Area	Punteggio complessivo	Punto di forza	Criticità principale	Priorità di intervento
1. Orientamento alla sostenibilità				Alta / Media / Bassa

Area	Punteggio complessivo	Punto di forza	Criticità principale	Priorità di intervento
2. Risorse e consumi				Alta / Media / Bassa
3. Scarti ed economia circolare				Alta / Media / Bassa
4. Packaging e materiali				Alta / Media / Bassa
5. Filiera e collaborazioni				Alta / Media / Bassa
6. Branding e posizionamento				Alta / Media / Bassa
7. Digitale e reputazione				Alta / Media / Bassa
8. Green claims				Alta / Media / Bassa
9. Competenze e organizzazione				Alta / Media / Bassa

B.16. Lettura orientativa dei punteggi

I punteggi possono essere utilizzati in modo indicativo per comprendere il livello di maturità dell'impresa nelle diverse aree.

Per rendere omogenea la lettura dei risultati, la **percentuale di maturità dell'area** può essere calcolata secondo la seguente formula:

Percentuale di maturità = (somma dei punteggi effettivamente attribuiti / punteggio massimo teorico delle sole domande applicabili) × 100

Le risposte **"N.A."** non concorrono né al numeratore né al denominatore.

A titolo esemplificativo, se un'area contiene 8 domande ma 1 è indicata come "N.A.", il punteggio massimo teorico dell'area sarà pari a **21** e non a **24**.

Schema B.14 - Interpretazione orientativa

Percentuale di maturità nell'area	Lettura orientativa
0-25%	Area non ancora presidiata o solo marginalmente considerata
26-50%	Area avviata ma non strutturata
51-75%	Area discretamente sviluppata, con margini di consolidamento
76-100%	Area ben presidiata e potenzialmente valorizzabile come buona pratica

La lettura dei punteggi deve restare **qualitativa e non certificativa**. Un punteggio basso non indica necessariamente una debolezza critica, ma può segnalare un ambito prioritario su cui il Green Lab può essere utile. Un punteggio alto, viceversa, può far emergere una buona pratica da valorizzare o condividere.

B.17. Matrice di priorizzazione delle azioni

Dopo la compilazione, l'impresa può selezionare fino a **tre priorità di intervento**, distinguendole secondo impatto e fattibilità.

Schema B.15 - Priorità aziendali

Priorità	Ambito	Problema / Opportunità	Impatto atteso	Fattibilità	Azione proposta
1			Alto / Medio / Basso	Alta / Media / Bassa	
2			Alto / Medio / Basso	Alta / Media / Bassa	
3			Alto / Medio / Basso	Alta / Media / Bassa	

B.18. Mini-roadmap aziendale

La griglia di autodiagnosi dovrebbe concludersi con la definizione di una **micro-roadmap**, semplice ma operativa.

Schema B.16 - Piano sintetico di miglioramento

Orizzonte temporale Azione Responsabile interno Supporto Green Lab utile Indicatore semplice

Entro 30 giorni

Entro 3 mesi

Entro 6 mesi

Esempi di azioni possibili:

- aggiornare contatti e orari sulle principali piattaforme;
- mappare una confezione o un materiale critico;
- rivedere una dicitura "green" troppo generica;
- individuare tre fornitori locali potenzialmente attivabili;
- costruire una scheda delle provenienze per un menu;
- analizzare gli scarti più ricorrenti di un evento o di una produzione;
- migliorare il modulo di richiesta preventivo;
- definire un breve profilo aziendale più distintivo.

B.19. Collegamento tra autodiagnosi e servizi del Green Lab

La griglia può essere utilizzata per indirizzare ogni impresa verso uno o più servizi del Green Lab.

Schema B.17 - Dall'esito della griglia al servizio consigliato

Area critica emersa	Servizio Green Lab consigliato
Scarsa consapevolezza generale	Modulo introduttivo su sostenibilità e competitività
Consumi e risorse poco osservati	Check-up risorse e orientamento a eventuali approfondimenti tecnici
Scarti e sprechi non mappati	Toolkit "mappa scarti e riuso"
Packaging da rivedere	Laboratorio packaging / audit leggero confezioni
Filiera locale poco valorizzata	Tavolo intersettoriale e mappa "cerco/offro"
Branding generico	Laboratorio storytelling territoriale
Digitale frammentato	Audit presenza digitale e reputazione
Claim ambientali deboli	Toolkit green claims e revisione guidata
Difficoltà di organizzazione	Scheda priorità e mini-roadmap aziendale

B.20. Esempio di restituzione sintetica del Green Lab

A conclusione della compilazione, il facilitatore del Green Lab potrebbe restituire all'impresa una scheda di questo tipo.

Schema B.18 - Esempio di restituzione

Impresa:
Comparto:
Data:

1. Punti di forza emersi

-
-
-

2. Aree prioritarie di miglioramento

-
-
-

3. Azione immediata consigliata

-

4. Strumento Green Lab raccomandato

- ☐ Toolkit packaging
- ☐ Toolkit green claims
- ☐ Audit digitale
- ☐ Laboratorio storytelling
- ☐ Percorso settoriale vitivinicolo
- ☐ Percorso location eventi
- ☐ Percorso agriturismo
- ☐ Tavolo reti e filiere
- ☐ Altro:

5. Possibile azione pilota

-

Appendice C - Check-list settoriali

La presente Appendice raccoglie una serie di **check-list operative settoriali** dedicate ai tre comparti emersi come preponderanti nella Directory delle principali aziende presenti nei Comuni di **Pontelatone, Rocchetta e Croce e Liberi**:

1. **comparto vitivinicolo;**
2. **comparto location eventi;**
3. **comparto agriturismo.**

Le check-list costituiscono uno strumento complementare alla **Griglia di autodiagnosi per le microimprese** proposta nell'Appendice B. Mentre la griglia generale consente di leggere l'impresa nella sua complessità - sostenibilità produttiva, economia circolare, packaging, branding, digitale, green claims e organizzazione - le presenti check-list permettono di **entrare più nel dettaglio delle esigenze specifiche dei singoli comparti**.

Esse sono pensate per essere utilizzate nell'ambito del **Green Lab dell'Iniziativa n. 7 - "Sviluppo sostenibile delle attività produttive (zero waste production)"**, come strumenti di:

- primo orientamento settoriale;
- accompagnamento nei laboratori tematici;
- preparazione agli audit leggeri;
- selezione di azioni pilota;
- rilevazione di criticità e opportunità operative;
- definizione di micro-roadmap di miglioramento.

Le check-list non hanno natura certificativa, né intendono sostituire verifiche tecniche, normative o consulenze specialistiche. Esse hanno una funzione **pratica e facilitante**: aiutare l'impresa a interrogarsi in modo ordinato su aspetti spesso già percepiti, ma non ancora sistematizzati.

C.1. Finalità delle check-list settoriali

Le check-list settoriali sono state costruite per rispondere a quattro obiettivi principali.

C.1.1. Tradurre i fabbisogni del Report in domande operative

I Capitoli 11, 12 e 13 hanno messo in evidenza bisogni specifici per ciascun comparto. Le check-list traducono tali bisogni in interrogativi concreti:

- il packaging del vino è stato analizzato anche nella componente e-commerce?
- la location eventi conosce i materiali maggiormente utilizzati negli allestimenti?
- l'agriturismo distingue tra prodotti aziendali, locali e di altra provenienza?
- i claim ambientali utilizzati sono effettivamente documentabili?

In questo modo, il passaggio dall'analisi alla pratica risulta più diretto.

C.1.2. Favorire una lettura settoriale dei bisogni

Le microimprese possono condividere alcuni fabbisogni comuni, ma i problemi assumono forme diverse a seconda del comparto:

- per una cantina, il packaging riguarda bottiglie, scatole, gift box e spedizioni;
- per una location eventi, riguarda materiali di allestimento, monouso, supporti informativi e cadeau;
- per un agriturismo, riguarda imballaggi in ingresso, materiali di servizio, eventuali prodotti aziendali e amenities.

Le check-list consentono di cogliere tali differenze.

C.1.3. Preparare percorsi di accompagnamento mirati

Le risposte raccolte possono aiutare il Green Lab a individuare:

- imprese adatte a un laboratorio specifico;
- aziende candidate a un'azione pilota;
- fabbisogni comuni su cui costruire toolkit;
- aree che richiedono assistenza personalizzata.

C.1.4. Costruire una base per le micro-roadmap aziendali

Al termine della compilazione, ciascuna impresa dovrebbe essere in grado di individuare:

- tre criticità prioritarie;
- tre punti di forza;
- una o due azioni immediate;
- un eventuale percorso Green Lab da attivare.

Le check-list diventano quindi un supporto alla **decisione operativa**.

C.2. Modalità di utilizzo

Le check-list possono essere utilizzate in tre modalità.

Modalità 1 - Autocompilazione

L'impresa compila autonomamente la check-list relativa al proprio comparto, prima o dopo la partecipazione a un incontro del Green Lab.

Modalità 2 - Compilazione guidata

Un facilitatore del Green Lab accompagna l'impresa nella compilazione, chiarendo i quesiti e annotando eventuali esigenze di approfondimento.

Modalità 3 - Laboratorio collettivo

Le imprese di uno stesso comparto compilano la check-list durante un workshop, confrontandosi su criticità e pratiche ricorrenti.

C.3. Sistema di risposta consigliato

Per ciascuna domanda, l'impresa può utilizzare la seguente scala:

Risposta	Significato
Sì	Aspetto presidiato in modo soddisfacente
Parzialmente	Aspetto presente, ma migliorabile o non sistematizzato

Risposta	Significato
No	Aspetto non ancora considerato o assente
Da approfondire	Aspetto non chiaro o che richiede verifica
N.A.	Non applicabile alla specifica impresa

È utile affiancare alla risposta uno spazio per:

- note;
- evidenze;
- criticità;
- azioni suggerite.

C.4. Check-list settoriale per il comparto vitivinicolo

La presente check-list è destinata a:

- cantine;
- aziende agricole vitivinicole;
- produttori che effettuano vendita diretta;
- imprese che dispongono di e-commerce, gift box o degustazioni;
- realtà interessate a valorizzare il rapporto tra vino, territorio e sostenibilità.

Essa è articolata in sette aree:

1. gestione produttiva e risorse;
2. residui di filiera ed economia circolare;
3. packaging del vino;
4. vendita diretta, e-commerce ed esperienza;
5. branding territoriale e racconto dei vitigni;
6. green claims e comunicazione ambientale;
7. reti e collaborazioni territoriali.

C.4.1. Area A - Produzione, risorse e sostenibilità operativa

Check-list C.1 - Cantina: risorse e processi

N.	Domanda	Sì	Parz.	No	Da appr.	N.A.	Note / Evidenze
1	L'azienda conosce le fasi produttive in cui si concentrano i principali consumi energetici?	☐	☐	☐	☐	☐	
2	L'azienda conosce le fasi in cui si concentrano i principali consumi idrici?	☐	☐	☐	☐	☐	
3	Sono state individuate procedure di gestione o manutenzione utili a evitare sprechi di acqua o energia?	☐	☐	☐	☐	☐	
4	I consumi di cantina vengono almeno osservati nel tempo, anche attraverso dati semplici?	☐	☐	☐	☐	☐	

N.	Domanda	Sì	Parz.	No	Da appr.	N.A.	Note / Evidenze
5	L'azienda distingue tra consumi ordinari e consumi legati a fasi stagionali o intensificate?	☐	☐	☐	☐	☐	
6	Le attività in vigna e in cantina sono oggetto di una riflessione sulla riduzione degli impatti?	☐	☐	☐	☐	☐	
7	L'azienda è in grado di descrivere, in modo concreto, alcune scelte produttive orientate alla cura del territorio?	☐	☐	☐	☐	☐	
8	Sono state valutate opportunità di miglioramento impiantistico o organizzativo da affrontare in futuro?	☐	☐	☐	☐	☐	

C.4.2. Area B - Residui di filiera ed economia circolare

Check-list C.2 - Cantina: scarti, sottoprodotti e riuso

N.	Domanda	Sì	Parz.	No	Da appr.	N.A.	Note / Evidenze
1	L'azienda ha mappato i principali residui o sottoprodotti generati durante l'attività?	☐	☐	☐	☐	☐	
2	Sono chiaramente individuati i flussi derivanti da potatura, vendemmia, vinificazione e confezionamento?	☐	☐	☐	☐	☐	
3	L'impresa conosce le modalità attuali di gestione di ciascun flusso residuo?	☐	☐	☐	☐	☐	
4	Sono state valutate possibili forme di riduzione, riuso o valorizzazione, nel rispetto delle norme applicabili?	☐	☐	☐	☐	☐	
5	L'azienda monitora almeno qualitativamente i materiali di scarto connessi a confezionamento e spedizione?	☐	☐	☐	☐	☐	
6	Esistono materiali utilizzati internamente una sola volta che potrebbero essere ridotti o riorganizzati?	☐	☐	☐	☐	☐	
7	L'impresa sarebbe interessata a confrontarsi con altre aziende o soggetti del territorio su possibili opportunità circolari?	☐	☐	☐	☐	☐	

C.4.3. Area C - Packaging del vino

Check-list C.3 - Bottiglie, etichette, gift box e spedizioni

N.	Domanda	Sì	Parz.	No	Da appr.	N.A.	Note / Evidenze
1	L'azienda ha una visione completa dei materiali utilizzati per bottiglia, etichetta, tappo, capsula e confezione?	☐	☐	☐	☐	☐	
2	Sono state valutate eventuali ridondanze nelle componenti accessorie del packaging?	☐	☐	☐	☐	☐	

N.	Domanda	Sì	Parz.	No	Da appr.	N.A.	Note / Evidenze
3	Le confezioni regalo risultano coerenti con il posizionamento del brand senza eccedere in materiali non funzionali?	☐	☐	☐	☐	☐	
4	Il packaging destinato all'e-commerce è adeguato alla protezione del prodotto senza risultare sovradimensionato?	☐	☐	☐	☐	☐	
5	L'azienda ha distinto le esigenze di packaging per vendita in cantina, regalo e spedizione?	☐	☐	☐	☐	☐	
6	Le informazioni ambientali presenti sulla confezione sono chiare e verificabili?	☐	☐	☐	☐	☐	
7	L'azienda sarebbe disponibile ad analizzare una confezione o gift box come azione pilota del Green Lab?	☐	☐	☐	☐	☐	

C.4.4. Area D - Vendita diretta, e-commerce e visite

Check-list C.4 - Accesso al mercato e customer journey

N.	Domanda	Sì	Parz.	No	Da appr.	N.A.	Note / Evidenze
1	Il cliente comprende facilmente come acquistare, contattare o prenotare una visita?	☐	☐	☐	☐	☐	
2	Lo shop online, se presente, contiene descrizioni chiare dei prodotti?	☐	☐	☐	☐	☐	
3	Sono presenti informazioni aggiornate su spedizioni, confezioni e disponibilità?	☐	☐	☐	☐	☐	
4	L'azienda dispone di un sistema ordinato per gestire richieste B2B o rivenditori?	☐	☐	☐	☐	☐	
5	Visite e degustazioni, se offerte, sono presentate in modo chiaro e prenotabile?	☐	☐	☐	☐	☐	
6	L'esperienza in cantina è collegata al racconto del territorio e dei vitigni?	☐	☐	☐	☐	☐	
7	L'azienda raccoglie, anche informalmente, feedback dai visitatori o clienti diretti?	☐	☐	☐	☐	☐	

C.4.5. Area E - Branding del vino e racconto territoriale

Check-list C.5 - Identità, vitigni e narrazione

N.	Domanda	Sì	Parz.	No	Da appr.	N.A.	Note / Evidenze
1	L'azienda racconta con chiarezza il proprio legame con Pontelatone, il Monte Maggiore o il territorio di riferimento?	☐	☐	☐	☐	☐	

N.	Domanda	Sì	Parz.	No	Da appr.	N.A.	Note / Evidenze
2	Casavecchia, Pallagrello o altri vitigni identitari vengono valorizzati in modo specifico e non generico?	☐	☐	☐	☐	☐	
3	Le singole etichette possiedono una descrizione distintiva e coerente?	☐	☐	☐	☐	☐	
4	Il brand esprime con chiarezza il proprio posizionamento: tradizione, innovazione, piccola produzione, premium, territorialità?	☐	☐	☐	☐	☐	
5	Foto, sito, packaging e social raccontano un'immagine coerente dell'azienda?	☐	☐	☐	☐	☐	
6	Esiste margine per migliorare payoff, presentazione aziendale o schede prodotto?	☐	☐	☐	☐	☐	

C.4.6. Area F - Green claims nel vino

Check-list C.6 - Comunicazione ambientale del comparto vitivinicolo

N.	Domanda	Sì	Parz.	No	Da appr.	N.A.	Note / Evidenze
1	L'azienda utilizza termini come "biologico", "biodinamico", "sostenibile", "basso impatto", "naturale" o simili?	☐	☐	☐	☐	☐	
2	È chiaro a quali pratiche o caratteristiche si riferiscano tali termini?	☐	☐	☐	☐	☐	
3	Esistono documenti, certificazioni o evidenze utili a sostenerli, ove necessario?	☐	☐	☐	☐	☐	
4	L'azienda distingue tra valorizzazione del vitigno autoctono e claim ambientale?	☐	☐	☐	☐	☐	
5	I messaggi su sito, social, etichette e brochure risultano coerenti tra loro?	☐	☐	☐	☐	☐	
6	L'azienda sarebbe disponibile a rivedere alcuni claim con il supporto del Green Lab?	☐	☐	☐	☐	☐	

C.4.7. Area G - Reti e collaborazioni

Check-list C.7 - Cantine e territorio

N.	Domanda	Sì	Parz.	No	Da appr.	N.A.	Note / Evidenze
1	La cantina collabora già con agriturismi, ristoranti o location del territorio?	☐	☐	☐	☐	☐	
2	Esistono possibilità di maggiore presenza dei vini locali nei menu o negli eventi del territorio?	☐	☐	☐	☐	☐	
3	L'azienda sarebbe interessata a pacchetti integrati visita-degustazione-ospitalità?	☐	☐	☐	☐	☐	

N.	Domanda	Sì	Parz.	No	Da appr.	N.A.	Note / Evidenze
4	La cantina potrebbe partecipare a gift box o iniziative promozionali territoriali?	☐	☐	☐	☐	☐	
5	L'impresa è disponibile a tavoli di rete promossi dal Green Lab?	☐	☐	☐	☐	☐	

C.5. Check-list settoriale per il comparto location eventi

La presente check-list è dedicata a:

- ville;
- casali;
- strutture per matrimoni e cerimonie;
- imprese che organizzano ricevimenti;
- location che integrano spazi, ristorazione e banqueting.

Essa è articolata in sette aree:

1. consumi e gestione degli spazi;
2. materiali, allestimenti e monouso;
3. food & beverage e prevenzione degli sprechi;
4. fornitori e filiere locali;
5. branding, digitale e reputazione;
6. green claims e comunicazione dell'evento;
7. gestione commerciale e possibilità di azioni pilota.

C.5.1. Area A - Consumi, spazi e organizzazione dell'evento

Check-list C.8 - Location: efficienza operativa

N.	Domanda	Sì	Parz.	No	Da appr.	N.A.	Note / Evidenze
1	La struttura conosce le aree che generano i maggiori consumi energetici durante un evento?	☐	☐	☐	☐	☐	
2	Sono monitorati, anche in modo orientativo, i picchi legati a climatizzazione, illuminazione, cucina o spazi esterni?	☐	☐	☐	☐	☐	
3	L'illuminazione scenografica e di servizio è organizzata in modo da evitare accensioni superflue?	☐	☐	☐	☐	☐	
4	Gli spazi interni ed esterni vengono attivati in modo proporzionato alle esigenze del singolo evento?	☐	☐	☐	☐	☐	
5	La gestione del verde, dell'irrigazione o di eventuali piscine è oggetto di attenzione rispetto ai consumi idrici?	☐	☐	☐	☐	☐	
6	La location distingue tra fabbisogni ordinari e fabbisogni da evento ad alta intensità?	☐	☐	☐	☐	☐	

N.	Domanda	Sì	Parz.	No	Da appr.	N.A.	Note / Evidenze
7	Esistono margini organizzativi o tecnici già individuati per migliorare l'efficienza complessiva?	☐	☐	☐	☐	☐	

C.5.2. Area B - Allestimenti, materiali e monouso

Check-list C.9 - Eventi: materiali e circolarità

N.	Domanda	Sì	Parz.	No	Da appr.	N.A.	Note / Evidenze
1	La struttura ha individuato i materiali di allestimento più frequentemente utilizzati?	☐	☐	☐	☐	☐	
2	È chiaro quali elementi siano riutilizzabili e quali invece monouso?	☐	☐	☐	☐	☐	
3	La location utilizza o propone supporti modulari e reimpiegabili?	☐	☐	☐	☐	☐	
4	Sono presenti materiali personalizzati che diventano rifiuto dopo il singolo evento?	☐	☐	☐	☐	☐	
5	È stato valutato il ricorso a segnaletica, pannelli o supporti più riutilizzabili?	☐	☐	☐	☐	☐	
6	Sono stati identificati materiali monouso nel servizio di buffet, aperitivi o dessert table?	☐	☐	☐	☐	☐	
7	Esistono margini per ridurre o sostituire alcuni materiali senza impoverire l'esperienza del cliente?	☐	☐	☐	☐	☐	
8	La struttura sarebbe interessata a sviluppare una checklist "allestimento a minore impatto"?	☐	☐	☐	☐	☐	

C.5.3. Area C - Food & beverage e prevenzione degli sprechi

Check-list C.10 - Banqueting e gestione delle eccedenze

N.	Domanda	Sì	Parz.	No	Da appr.	N.A.	Note / Evidenze
1	La struttura collega in modo ordinato il numero confermato degli ospiti alla pianificazione delle quantità?	☐	☐	☐	☐	☐	
2	Sono state osservate le tipologie di preparazioni o buffet che generano più eccedenze?	☐	☐	☐	☐	☐	
3	Esistono procedure interne per ridurre il sovradimensionamento delle quantità?	☐	☐	☐	☐	☐	
4	Il cliente viene accompagnato, in fase di definizione del menu, verso scelte equilibrate e coerenti?	☐	☐	☐	☐	☐	
5	Le eccedenze alimentari vengono almeno osservate e discusse internamente?	☐	☐	☐	☐	☐	

N.	Domanda	Sì	Parz.	No	Da appr.	N.A.	Note / Evidenze
6	La proposta beverage valorizza, ove pertinente, vini o prodotti del territorio?	☐	☐	☐	☐	☐	
7	La struttura è interessata a sperimentare un format di evento con monitoraggio leggero degli sprechi?	☐	☐	☐	☐	☐	

C.5.4. Area D - Fornitori locali e filiera dell'evento

Check-list C.11 - Location e territorio

N.	Domanda	Sì	Parz.	No	Da appr.	N.A.	Note / Evidenze
1	La struttura conosce produttori, cantine o artigiani locali potenzialmente integrabili negli eventi?	☐	☐	☐	☐	☐	
2	Sono già presenti collaborazioni con imprese territoriali?	☐	☐	☐	☐	☐	
3	La location propone cadeau, corner o elementi dell'evento riconducibili al territorio?	☐	☐	☐	☐	☐	
4	I fornitori vengono selezionati anche in base a durabilità, riuso, prossimità o coerenza con il posizionamento?	☐	☐	☐	☐	☐	
5	Esistono margini per costruire pacchetti o opzioni evento con maggiore valorizzazione del Monte Maggiore?	☐	☐	☐	☐	☐	
6	La struttura sarebbe disponibile a partecipare a una rete Green Lab dedicata alla filiera dell'evento territoriale?	☐	☐	☐	☐	☐	

C.5.5. Area E - Branding, digitale e reputazione

Check-list C.12 - Location: immagine, contatti e conversione

N.	Domanda	Sì	Parz.	No	Da appr.	N.A.	Note / Evidenze
1	La struttura ha un posizionamento chiaro: elegante, rurale, panoramico, familiare, esclusivo o altro?	☐	☐	☐	☐	☐	
2	Foto e video restituiscono in modo coerente spazi, atmosfera e stile degli eventi?	☐	☐	☐	☐	☐	
3	Il sito chiarisce quali eventi vengono ospitati e come richiedere informazioni?	☐	☐	☐	☐	☐	
4	Il modulo di richiesta preventivo raccoglie dati utili: data, tipologia evento, numero ospiti, servizi richiesti?	☐	☐	☐	☐	☐	
5	Portali wedding, Google Maps, social e sito risultano coerenti nei dati essenziali?	☐	☐	☐	☐	☐	
6	Le recensioni vengono monitorate e gestite con attenzione?	☐	☐	☐	☐	☐	

N.	Domanda	Sì	Parz.	No	Da appr.	N.A.	Note / Evidenze
7	La location conosce quali canali generano più richieste o contatti?	☐	☐	☐	☐	☐	

C.5.6. Area F - Green claims negli eventi

Check-list C.13 - Comunicazione ambientale del comparto eventi

N.	Domanda	Sì	Parz.	No	Da appr.	N.A.	Note / Evidenze
1	La struttura utilizza espressioni come "green wedding", "evento sostenibile", "eco-friendly" o simili?	☐	☐	☐	☐	☐	
2	È chiaro quali pratiche concrete giustifichino tali espressioni?	☐	☐	☐	☐	☐	
3	Il fatto di essere immersi nel verde viene distinto da un vero claim ambientale?	☐	☐	☐	☐	☐	
4	Se si comunica la riduzione di materiali o sprechi, sono disponibili esempi o evidenze?	☐	☐	☐	☐	☐	
5	I messaggi su sito, brochure e social risultano coerenti e non eccessivamente generici?	☐	☐	☐	☐	☐	
6	La struttura sarebbe interessata a rivedere le formule con cui presenta eventuali opzioni a minore impatto?	☐	☐	☐	☐	☐	

C.5.7. Area G - Azioni pilota

Check-list C.14 - Disponibilità alla sperimentazione

N.	Domanda	Sì	Parz.	No	Da appr.	N.A.	Note / Evidenze
1	La location sarebbe disponibile a sperimentare un protocollo "evento a minore impatto"?	☐	☐	☐	☐	☐	
2	Sarebbe disponibile a monitorare in modo semplice materiali usati ed eccedenze food in un evento pilota?	☐	☐	☐	☐	☐	
3	Sarebbe interessata a integrare in un evento pilota vini o prodotti locali?	☐	☐	☐	☐	☐	
4	Sarebbe disponibile a rivedere il modulo preventivo o la comunicazione digitale nell'ambito del Green Lab?	☐	☐	☐	☐	☐	

C.6. Check-list settoriale per il comparto agriturismo

La presente check-list è destinata a:

- agriturismi;

- aziende agricole con ristorazione;
- strutture rurali di ospitalità;
- imprese che connettono cucina, territorio, prodotti locali ed esperienza.

Essa è articolata in sette aree:

1. filiera alimentare e provenienze;
2. menu, cucina e spreco alimentare;
3. risorse, spazi e ospitalità;
4. packaging, materiali e amenities;
5. branding, digitale e reputazione;
6. green claims;
7. reti e azioni pilota.

C.6.1. Area A - Filiera alimentare e prodotti del territorio

Check-list C.15 - Agriturismo: provenienze e valorizzazione locale

N.	Domanda	Sì	Parz.	No	Da appr.	N.A.	Note / Evidenze
1	L'agriturismo distingue chiaramente i prodotti aziendali, locali e di altra provenienza?	☐	☐	☐	☐	☐	
2	Sono identificabili i principali fornitori agricoli o agroalimentari del territorio?	☐	☐	☐	☐	☐	
3	I prodotti del territorio hanno un ruolo visibile nella proposta gastronomica?	☐	☐	☐	☐	☐	
4	Il menu valorizza, ove coerente, vini o produzioni locali?	☐	☐	☐	☐	☐	
5	L'impresa sarebbe in grado di costruire una semplice "mappa delle provenienze"?	☐	☐	☐	☐	☐	
6	Il rapporto con i fornitori locali è stabile e non soltanto occasionale?	☐	☐	☐	☐	☐	
7	L'agriturismo è interessato a rafforzare collaborazioni con cantine, produttori, apicoltori, caseifici o altre attività locali?	☐	☐	☐	☐	☐	

C.6.2. Area B - Menu, cucina e prevenzione dello spreco alimentare

Check-list C.16 - Agriturismo: cucina e sprechi

N.	Domanda	Sì	Parz.	No	Da appr.	N.A.	Note / Evidenze
1	Il menu tiene conto, almeno in parte, della stagionalità?	☐	☐	☐	☐	☐	
2	L'impresa collega prenotazioni e quantità da preparare in modo consapevole?	☐	☐	☐	☐	☐	
3	Sono state osservate le pietanze che più frequentemente generano eccedenze?	☐	☐	☐	☐	☐	

N.	Domanda	Sì	Parz.	No	Da appr.	N.A.	Note / Evidenze
4	Il tema delle porzioni viene gestito cercando un equilibrio tra ospitalità e prevenzione dello spreco?	☐	☐	☐	☐	☐	
5	Le eccedenze alimentari vengono almeno registrate o discusse internamente?	☐	☐	☐	☐	☐	
6	Esistono pratiche organizzative per ridurre acquisti o preparazioni sovradimensionate?	☐	☐	☐	☐	☐	
7	L'impresa sarebbe disponibile a sperimentare una scheda semplice di monitoraggio degli sprechi?	☐	☐	☐	☐	☐	

C.6.3. Area C - Risorse, spazi e ospitalità

Check-list C.17 - Agriturismo: energia, acqua e ambienti

N.	Domanda	Sì	Parz.	No	Da appr.	N.A.	Note / Evidenze
1	L'impresa conosce le principali aree di consumo energetico: cucina, sala, camere, esterni?	☐	☐	☐	☐	☐	
2	L'utilizzo di climatizzazione, illuminazione e attrezzature è gestito in modo proporzionato?	☐	☐	☐	☐	☐	
3	L'agriturismo presta attenzione ai consumi idrici in cucina, servizi e aree verdi?	☐	☐	☐	☐	☐	
4	Sono state valutate azioni semplici per ridurre sprechi di acqua o energia?	☐	☐	☐	☐	☐	
5	Gli spazi esterni e verdi sono gestiti tenendo conto della stagionalità e delle risorse disponibili?	☐	☐	☐	☐	☐	
6	Se sono presenti camere o ospitalità ricettiva, vengono osservati i consumi legati a lavanderia, biancheria e servizi accessori?	☐	☐	☐	☐	☐	
7	L'impresa ha individuato almeno un possibile miglioramento organizzativo o tecnico sugli spazi e sui consumi?	☐	☐	☐	☐	☐	

C.6.4. Area D - Packaging, materiali di servizio e amenities

Check-list C.18 - Agriturismo: materiali e forniture

N.	Domanda	Sì	Parz.	No	Da appr.	N.A.	Note / Evidenze
1	L'impresa osserva la quantità di imballaggi generata dagli acquisti in cucina?	☐	☐	☐	☐	☐	
2	Sono stati individuati prodotti o forniture con packaging particolarmente abbondante?	☐	☐	☐	☐	☐	

N.	Domanda	Sì	Parz.	No	Da appr.	N.A.	Note / Evidenze
3	I materiali di servizio monouso sono presenti solo dove effettivamente necessari?	☐	☐	☐	☐	☐	
4	Eventuali prodotti aziendali venduti o regalati hanno un packaging coerente con il posizionamento dell'agriturismo?	☐	☐	☐	☐	☐	
5	Se presenti camere o ospitalità, le amenities e i materiali di cortesia sono stati valutati rispetto alla necessità e all'impatto?	☐	☐	☐	☐	☐	
6	L'impresa sarebbe interessata a mappare materiali e imballaggi ricorrenti?	☐	☐	☐	☐	☐	

C.6.5. Area E - Branding, digitale e reputazione

Check-list C.19 - Agriturismo: identità e accesso al mercato

N.	Domanda	Sì	Parz.	No	Da appr.	N.A.	Note / Evidenze
1	Il sito o i canali ufficiali spiegano chiaramente cosa offre l'agriturismo?	☐	☐	☐	☐	☐	
2	Contatti, orari, prenotazioni e indicazioni di accesso sono facilmente reperibili?	☐	☐	☐	☐	☐	
3	Le fotografie raccontano in modo coerente struttura, cucina, esterni ed esperienza?	☐	☐	☐	☐	☐	
4	Il legame tra agriturismo, paesaggio e territorio emerge in modo specifico?	☐	☐	☐	☐	☐	
5	Le recensioni online vengono monitorate e, quando opportuno, gestite?	☐	☐	☐	☐	☐	
6	L'agriturismo utilizza in modo efficace strumenti come WhatsApp, mappe, piattaforme di prenotazione o social?	☐	☐	☐	☐	☐	
7	Il racconto dell'impresa evita formule troppo generiche e valorizza elementi distintivi reali?	☐	☐	☐	☐	☐	

C.6.6. Area F - Green claims nell'agriturismo

Check-list C.20 - Comunicazione territoriale e ambientale

N.	Domanda	Sì	Parz.	No	Da appr.	N.A.	Note / Evidenze
1	L'impresa utilizza espressioni come "km 0", "genuino", "naturale", "bio", "sostenibile", "green"?	☐	☐	☐	☐	☐	
2	È chiaro a quali pratiche, prodotti o scelte si riferiscano tali termini?	☐	☐	☐	☐	☐	
3	I riferimenti ai prodotti locali risultano effettivamente supportati dalla filiera praticata?	☐	☐	☐	☐	☐	

N.	Domanda	Sì	Parz.	No	Da appr.	N.A.	Note / Evidenze
4	Il racconto del paesaggio e della ruralità viene distinto da un claim ambientale in senso stretto?	☐	☐	☐	☐	☐	
5	L'impresa possiede elementi utili a documentare ciò che comunica in tema di filiera, stagionalità o sostenibilità?	☐	☐	☐	☐	☐	
6	L'agriturismo sarebbe disponibile a rivedere alcuni testi del menu, del sito o dei social per migliorarne precisione e credibilità?	☐	☐	☐	☐	☐	

C.6.7. Area G - Reti e azioni pilota

Check-list C.21 - Agriturismo e Green Lab

N.	Domanda	Sì	Parz.	No	Da appr.	N.A.	Note / Evidenze
1	L'impresa sarebbe interessata a costruire una mappa delle provenienze dei prodotti utilizzati?	☐	☐	☐	☐	☐	
2	Sarebbe disponibile a sperimentare una scheda anti-spreco per la cucina?	☐	☐	☐	☐	☐	
3	Sarebbe interessata a collaborare con cantine o produttori locali in offerte integrate?	☐	☐	☐	☐	☐	
4	Sarebbe disponibile a rivedere la propria presenza digitale nell'ambito del Green Lab?	☐	☐	☐	☐	☐	
5	L'impresa sarebbe interessata a partecipare a un percorso pilota "agriturismo, filiera e ospitalità sostenibile"?	☐	☐	☐	☐	☐	

C.7. Scheda sintetica di restituzione settoriale

Dopo la compilazione della check-list, il Green Lab può utilizzare la seguente scheda per sintetizzare i principali risultati.

Schema C.22 - Restituzione sintetica per comparto

Elemento	Sintesi
Impresa	
Comparto	Vitivinicolo / Location eventi / Agriturismo
Principali punti di forza	
Principali criticità	
Area più matura	
Area più debole	
Opportunità immediata	

Elemento	Sintesi
Tema da approfondire	
Toolkit consigliato	
Laboratorio consigliato	
Possibile azione pilota	

C.8. Matrice di prioritizzazione delle azioni settoriali

Le imprese possono individuare fino a tre azioni prioritarie.

Schema C.23 - Priorità di intervento

Priorità	Tema	Problema rilevato	Azione proposta	Impatto atteso	Fattibilità
1				Alto / Medio / Basso	Alta / Media / Bassa
2				Alto / Medio / Basso	Alta / Media / Bassa
3				Alto / Medio / Basso	Alta / Media / Bassa

C.9. Collegamento tra check-list settoriali e servizi del Green Lab

Schema C.24 - Dalla criticità al servizio consigliato

Criticità emersa	Comparto più interessato	Servizio Green Lab consigliato
Packaging da analizzare	Vitivinicolo, prodotti agroalimentari	Toolkit packaging / Audit leggero
Residui e sottoprodotti da mappare	Vitivinicolo	Mappa scarti e opportunità circolari
Allestimenti e monouso	Location eventi	Protocollo evento a minore impatto
Sprechi da banqueting	Location eventi	Laboratorio food waste eventi
Filiera cucina poco visibile	Agriturismo	Mappa delle provenienze
Spreco alimentare	Agriturismo	Scheda anti-spreco e monitoraggio eccedenze
Green claims generici	Tutti	Toolkit green claims / Revisione testi
Digitale frammentato	Tutti	Audit digitale e reputation care
Poche collaborazioni locali	Tutti	Tavoli di rete e mappa cerco/offro

C.10. Possibili azioni pilota collegate alle check-list

Le check-list possono aiutare il Green Lab a selezionare azioni pilota coerenti con i fabbisogni reali.

Schema C.25 - Check-list e sperimentazioni

Comparto	Esito tipico della check-list	Azione pilota possibile
Vitivinicolo	Packaging regalo o e-commerce da rivedere	Revisione di una gift box o confezione di spedizione
Vitivinicolo	Claim ambientali da precisare	Riscrittura guidata di testi e schede prodotto
Location eventi	Monouso e allestimenti da ridurre	Protocollo "evento a minore impatto"
Location eventi	Modulo preventivo poco strutturato	Audit lead management e customer journey
Agriturismo	Provenienze alimentari non formalizzate	Menu o scheda filiera territoriale
Agriturismo	Sprechi food non monitorati	Registro semplificato delle eccedenze
Tutti	Presenza digitale disomogenea	Revisione di contatti, mappe, CTA e recensioni

Appendice D - Glossario essenziale

La presente Appendice raccoglie un **glossario essenziale dei principali termini, concetti e locuzioni operative** utilizzati nel Report dedicato all'analisi dei bisogni delle microimprese dei Comuni di **Pontelatone, Rocchetta e Croce e Liberi**, nel quadro dell'**Iniziativa n. 7 - "Sviluppo sostenibile delle attività produttive (zero waste production)"** del progetto **"Monte Maggiore Green & Smart Community: Innovazione, Ambiente, Persone"**.

Il Glossario ha una funzione duplice.

Da un lato, intende rendere il Report più **leggibile e condivisibile** da parte di destinatari diversi:

- amministratori;
- operatori del Green Lab;
- imprese;
- consulenti;
- stakeholder territoriali;
- soggetti interessati alla sostenibilità delle attività produttive.

Dall'altro lato, il Glossario rappresenta uno strumento di **allineamento lessicale** utile all'attuazione del Green Lab. Molti termini richiamati nel Report - sostenibilità, economia circolare, packaging, filiera locale, green claims, branding, digitale - sono infatti frequentemente utilizzati, ma non sempre con lo stesso significato. Chiarirne il senso consente di:

- evitare ambiguità;
- ridurre l'uso di espressioni generiche;
- rafforzare la qualità dei materiali formativi;
- supportare l'autodiagnosi delle imprese;
- rendere più coerenti workshop, toolkit e azioni pilota;
- migliorare la comunicazione tra soggetti diversi.

Il Glossario non ha natura normativa né intende sostituire definizioni giuridiche, tecniche o specialistiche quando richieste. Esso offre definizioni **operative e contestualizzate**, costruite in funzione del presente Report e del suo obiettivo: accompagnare le microimprese locali verso modelli più sostenibili, circolari, competitivi e comunicativamente credibili.

D.1. Termini generali del progetto e del Green Lab

D.1.1. Green Community

Definizione

Modello di sviluppo territoriale fondato sull'integrazione tra tutela delle risorse naturali, innovazione, qualità della vita, partecipazione delle comunità e valorizzazione sostenibile delle economie locali.

Nel contesto del Report

La **Monte Maggiore Green & Smart Community** costituisce la cornice strategica entro cui si inserisce l'Iniziativa n. 7. La Green Community non riguarda soltanto ambiente e paesaggio, ma anche il modo in cui le attività produttive locali possono evolvere verso modelli più efficienti, collaborativi e responsabili.

D.1.2. Monte Maggiore Green & Smart Community

Definizione

Progetto territoriale promosso dalla **Comunità Montana "Monte Maggiore"**, orientato a coniugare innovazione, ambiente e centralità delle persone in un percorso di sviluppo locale sostenibile.

Nel contesto del Report

Il progetto rappresenta il quadro generale nel quale viene attivato il percorso dedicato alle microimprese. Il Report

interpreta i fabbisogni delle aziende non in modo isolato, ma come parte di una strategia più ampia di crescita sostenibile del territorio.

D.1.3. Iniziativa n. 7

Definizione

Azione progettuale denominata **"Sviluppo sostenibile delle attività produttive (zero waste production)"**, finalizzata ad accompagnare le imprese locali verso una maggiore sostenibilità dei processi, una riduzione degli sprechi e una più forte integrazione con i principi dell'economia circolare.

Nel contesto del Report

È l'iniziativa specifica alla quale il Report fornisce una base conoscitiva e operativa. L'analisi dei bisogni, le matrici, la roadmap e le appendici sono costruite per supportarne l'attuazione.

D.1.4. Green Lab

Definizione

Spazio fisico, organizzativo e metodologico di accompagnamento alle imprese, pensato per offrire ascolto, orientamento, formazione, strumenti pratici, laboratori, supporto leggero e opportunità di rete.

Nel contesto del Report

Il Green Lab è il principale dispositivo attuativo dell'Iniziativa n. 7. Non è concepito come semplice sportello informativo, ma come una **infrastruttura di capacitazione** capace di trasformare l'analisi dei fabbisogni in azioni concrete.

D.1.5. Sportello Green Lab

Definizione

Punto di accesso ai servizi del Green Lab attraverso il quale le imprese possono ricevere informazioni, compilare schede di ingresso, avviare l'autodiagnosi e orientarsi verso strumenti o attività più adatti.

Nel contesto del Report

Lo sportello costituisce la "porta di entrata" del percorso di accompagnamento. Dovrebbe essere semplice, accessibile e orientato a produrre un primo beneficio concreto per l'impresa.

D.1.6. Accompagnamento alle imprese

Definizione

Insieme di azioni rivolte a sostenere le aziende nel riconoscere bisogni, definire priorità, acquisire competenze e avviare percorsi di miglioramento.

Nel contesto del Report

L'accompagnamento comprende: check-up, workshop, toolkit, colloqui di restituzione, audit leggeri, laboratori settoriali, azioni pilota e reti territoriali.

D.1.7. Capacity building / Capacitazione

Definizione

Processo attraverso cui un'organizzazione rafforza le proprie conoscenze, competenze, strumenti e capacità decisionali, diventando più autonoma nell'affrontare temi complessi.

Nel contesto del Report

La capacitazione delle microimprese è uno degli obiettivi centrali del Green Lab: non fornire solo indicazioni puntuali, ma

aumentare la capacità dell'impresa di orientarsi nel tempo sui temi della sostenibilità, della comunicazione e dell'innovazione.

D.1.8. Microimpresa

Definizione

Impresa di piccola scala, generalmente caratterizzata da un numero ridotto di addetti, gestione diretta da parte del titolare o della famiglia, forte prossimità tra decisioni strategiche e operatività quotidiana.

Nel contesto del Report

Le microimprese costituiscono il target principale dell'analisi. Il Report considera le loro specificità: risorse limitate, tempi gestionali compressi, forte radicamento territoriale e bisogno di strumenti semplici ma efficaci.

D.2. Sostenibilità produttiva, zero waste ed economia circolare

D.2.1. Sostenibilità

Definizione

Capacità di un'attività economica, sociale o territoriale di durare nel tempo senza compromettere risorse ambientali, equilibrio economico, qualità sociale e valore culturale.

Nel contesto del Report

La sostenibilità viene letta in modo integrato: non solo ambiente, ma anche efficienza, competitività, reputazione, filiere locali e qualità della relazione con il territorio.

D.2.2. Sostenibilità produttiva

Definizione

Applicazione dei principi di sostenibilità ai processi di produzione, trasformazione, servizio e organizzazione aziendale.

Nel contesto del Report

Per le microimprese significa interrogarsi su:

- consumi di energia e acqua;
 - materiali utilizzati;
 - sprechi;
 - rifiuti;
 - processi organizzativi;
 - forniture;
 - packaging;
 - possibilità di miglioramento graduale.
-

D.2.3. Zero waste production

Definizione

Approccio orientato a prevenire e ridurre il più possibile la generazione di rifiuti e sprechi lungo il processo produttivo o di erogazione del servizio.

Nel contesto del Report

Non indica necessariamente l'assenza assoluta di rifiuti, ma una direzione operativa: ridurre materiali inutili, evitare eccedenze, ottimizzare risorse, ripensare processi e promuovere pratiche più circolari.

D.2.4. Economia circolare

Definizione

Modello economico che mira a mantenere il valore di prodotti, materiali e risorse il più a lungo possibile, riducendo sprechi e rifiuti e favorendo prevenzione, riuso, riparazione, recupero e riciclo.

Nel contesto del Report

L'economia circolare viene applicata:

- agli scarti produttivi;
 - al packaging;
 - agli allestimenti degli eventi;
 - alla gestione delle eccedenze alimentari;
 - alla valorizzazione di filiere territoriali;
 - alla riduzione della dispersione di valore tra imprese.
-

D.2.5. Prevenzione dei rifiuti

Definizione

Insieme di scelte e azioni volte a evitare che un materiale diventi rifiuto, riducendone l'uso già a monte.

Nel contesto del Report

Esempi:

- ridurre imballaggi non necessari;
 - evitare stampe superflue;
 - calibrare meglio i quantitativi alimentari;
 - scegliere allestimenti riutilizzabili;
 - semplificare gift box e confezioni.
-

D.2.6. Riduzione degli sprechi

Definizione

Processo di diminuzione delle risorse utilizzate inutilmente o in eccesso, che siano materiali, alimenti, energia, acqua, tempo o attenzione organizzativa.

Nel contesto del Report

La riduzione degli sprechi è centrale per vitivinicolo, eventi e agriturismo. Riguarda:

- eccedenze food;
 - materiali monouso;
 - packaging sovradimensionato;
 - consumi non monitorati;
 - comunicazione dispersiva;
 - canali digitali non aggiornati.
-

D.2.7. Scarto

Definizione

Materiale o residuo generato da un'attività produttiva o di servizio che non svolge più la funzione originaria per cui è stato impiegato.

Nel contesto del Report

Il termine viene utilizzato in senso ampio per invitare le imprese a osservare ciò che viene generato dai processi: residui di filiera, materiali di allestimento, cibo avanzato, imballaggi, supporti promozionali.

D.2.8. Rifiuto

Definizione

Materiale, sostanza o oggetto di cui il detentore si disfa o ha l'intenzione o l'obbligo di disfarsi.

Nel contesto del Report

Il Report non entra nella classificazione normativa dei rifiuti, ma sottolinea l'importanza di intervenire prima che un materiale diventi rifiuto, secondo logiche di prevenzione e riduzione.

D.2.9. Sottoprodotto

Definizione

Residuo di un processo produttivo che, in determinate condizioni e nel rispetto della normativa applicabile, può essere riutilizzato legalmente in un altro processo senza essere qualificato come rifiuto.

Nel contesto del Report

Il termine è rilevante soprattutto per il comparto vitivinicolo, in relazione a residui e materiali derivanti dalla filiera produttiva. Il Green Lab può aiutare a mappare tali flussi, rinviando gli approfondimenti tecnici o normativi ai casi specifici.

D.2.10. Riuso

Definizione

Nuovo utilizzo di un prodotto o materiale per la stessa funzione o per una funzione compatibile, senza che esso diventi rifiuto.

Nel contesto del Report

Esempi:

- allestimenti riutilizzati in più eventi;
 - supporti espositivi modulari;
 - materiali informativi durevoli;
 - elementi scenografici non progettati per un solo utilizzo.
-

D.2.11. Riciclo

Definizione

Trasformazione di materiali di scarto in nuovi prodotti, materiali o sostanze.

Nel contesto del Report

Il riciclo è importante, ma non rappresenta il primo gradino della sostenibilità. Il Report insiste sul fatto che prevenzione, riduzione e riuso sono spesso azioni prioritarie rispetto al semplice affidamento al riciclo.

D.2.12. Simbiosi territoriale / Collaborazione circolare

Definizione

Relazione tra imprese o soggetti locali volta a mettere in connessione risorse, materiali, servizi e bisogni, riducendo sprechi e generando valore reciproco.

Nel contesto del Report

Può riguardare:

- vini locali in agriturismi e location;
 - produttori agricoli nei menu;
 - artigiani e allestitori per eventi;
 - prodotti del territorio in box o cadeau;
 - valorizzazione congiunta di esperienze.
-

D.3. Risorse, processi e gestione operativa

D.3.1. Efficienza energetica

Definizione

Capacità di ottenere lo stesso servizio o risultato utilizzando meno energia, attraverso comportamenti, tecnologie o processi più razionali.

Nel contesto del Report

Riguarda:

- cantine;
 - cucine;
 - sale eventi;
 - climatizzazione;
 - illuminazione scenografica;
 - aree esterne;
 - celle e refrigerazione;
 - camere e strutture ricettive.
-

D.3.2. Efficienza idrica

Definizione

Uso razionale dell'acqua, volto a limitarne gli sprechi e a garantirne un impiego proporzionato alle reali necessità.

Nel contesto del Report

Rilevante per:

- agriturismi;
 - cucine;
 - servizi igienici;
 - verde esterno;
 - piscine e spazi eventi;
 - attività vitivinicole.
-

D.3.3. Picchi di consumo

Definizione

Aumenti temporanei dei consumi di risorse, generalmente collegati a stagionalità, eventi, lavorazioni concentrate o periodi di elevata attività.

Nel contesto del Report

Sono particolarmente rilevanti:

- per le location eventi;
 - per gli agriturismi nei periodi di maggiore affluenza;
 - per le cantine in fasi specifiche della filiera.
-

D.3.4. Monitoraggio leggero

Definizione

Raccolta semplice e non onerosa di informazioni utili a comprendere un fenomeno aziendale, senza ricorrere necessariamente a sistemi tecnici complessi.

Nel contesto del Report

Può riguardare:

- consumi principali;
 - eccedenze alimentari;
 - materiali monouso;
 - claim da rivedere;
 - contatti digitali ricevuti;
 - packaging da analizzare.
-

D.3.5. Audit leggero

Definizione

Verifica preliminare, orientativa e non certificativa, finalizzata a individuare criticità, opportunità e possibili azioni prioritarie.

Nel contesto del Report

Può essere applicato a:

- packaging;
 - digitale;
 - comunicazione;
 - presenza online;
 - claim ambientali;
 - sostenibilità generale dell'impresa.
-

D.3.6. Check-up di sostenibilità

Definizione

Strumento di prima analisi del profilo aziendale, utile a rilevare punti di forza, criticità e fabbisogni di accompagnamento.

Nel contesto del Report

È previsto come possibile primo passaggio del Green Lab e trova una sua traduzione operativa nell'**Appendice B - Griglia di autodiagnosi per le microimprese**.

D.3.7. Scheda di priorità aziendale

Definizione

Documento sintetico che, a seguito dell'autodiagnosi o di un colloquio, individua i principali ambiti di miglioramento di un'impresa.

Nel contesto del Report

Può contenere:

- punti di forza;
 - criticità;
 - azioni immediate;
 - supporti Green Lab consigliati;
 - possibile partecipazione a laboratori o pilota.
-

D.4. Packaging, materiali e prodotti

D.4.1. Packaging

Definizione

Insieme dei materiali e delle soluzioni utilizzate per contenere, proteggere, presentare, trasportare o commercializzare un prodotto.

Nel contesto del Report

Il packaging è rilevante soprattutto per:

- vino;
 - prodotti agroalimentari;
 - box regalo;
 - spedizioni e-commerce;
 - omaggi territoriali;
 - materiali di servizio in hospitality ed eventi.
-

D.4.2. Imballaggio primario

Definizione

Packaging a diretto contatto con il prodotto o che costituisce l'unità di vendita per il consumatore.

Esempi nel Report

- bottiglia di vino;
 - vasetto di conserva;
 - confezione alimentare destinata alla vendita.
-

D.4.3. Imballaggio secondario

Definizione

Packaging che raggruppa una o più unità di vendita, spesso con funzioni espositive, promozionali o di trasporto leggero.

Esempi nel Report

- scatola regalo per bottiglie;
 - cofanetto;
 - astuccio multiprodotto.
-

D.4.4. Imballaggio terziario

Definizione

Packaging utilizzato prevalentemente per movimentazione, stoccaggio e trasporto dei prodotti.

Esempi nel Report

- cartoni da spedizione;
 - scatole e-commerce;
 - imballaggi logistici per trasporto di bottiglie.
-

D.4.5. Gift box**Definizione**

Confezione regalo composta da uno o più prodotti presentati in una struttura a maggiore valore estetico e promozionale.

Nel contesto del Report

Le gift box possono valorizzare vino e prodotti locali, ma devono essere analizzate per evitare:

- sovrabbondanza di materiali;
 - incoerenza con la promessa di sostenibilità;
 - eccesso di confezionamento rispetto al contenuto.
-

D.4.6. Overpackaging**Definizione**

Uso eccessivo o non necessario di materiali di imballaggio rispetto alla funzione richiesta dal prodotto.

Nel contesto del Report

È un rischio per:

- confezioni regalo;
 - prodotti premium;
 - spedizioni e-commerce;
 - cadeau e materiali promozionali.
-

D.4.7. Monouso**Definizione**

Prodotto o materiale progettato o utilizzato per un solo impiego prima dello smaltimento.

Nel contesto del Report

Il termine è centrale per le location eventi e, in parte, per agriturismi e ristorazione, in relazione a:

- stoviglie;
 - materiali da buffet;
 - decori;
 - supporti per eventi;
 - gadget;
 - contenitori.
-

D.4.8. Materiale riutilizzabile**Definizione**

Materiale progettato per essere utilizzato più volte, mantenendo funzionalità e adeguatezza all'uso.

Nel contesto del Report

Rilevante per:

- allestimenti eventi;
 - supporti espositivi;
 - segnaletica;
 - elementi decorativi;
 - arredi e materiali di servizio.
-

D.4.9. Ecodesign

Definizione

Progettazione di prodotti, servizi o sistemi tenendo conto, fin dall'origine, della riduzione degli impatti ambientali lungo il loro ciclo di vita.

Nel contesto del Report

Può riguardare:

- packaging;
 - gift box;
 - materiali per eventi;
 - prodotti territoriali;
 - comunicazione cartacea o digitale.
-

D.4.10. Coerenza packaging-brand

Definizione

Allineamento tra i materiali e le scelte di confezionamento e l'identità complessiva dell'impresa.

Nel contesto del Report

Un packaging elegante ma inutilmente sovradimensionato può risultare incoerente con un brand che comunica sobrietà, territorio e sostenibilità.

D.5. Filiera, territorio e reti

D.5.1. Filiera territoriale

Definizione

Insieme di relazioni produttive, commerciali e di servizio che coinvolgono imprese presenti in uno stesso territorio o in un'area prossima e funzionalmente connessa.

Nel contesto del Report

La filiera territoriale può riguardare:

- vini locali;
 - ingredienti per agriturismi;
 - prodotti da inserire in cadeau o box;
 - artigiani e allestitori;
 - collaborazioni tra hospitality e produttori.
-

D.5.2. Filiera corta

Definizione

Sistema di approvvigionamento e vendita caratterizzato da pochi passaggi tra produttore e consumatore, spesso con forte prossimità territoriale.

Nel contesto del Report

Il concetto è rilevante soprattutto per:

- agriturismi;
 - prodotti locali;
 - menu territoriali;
 - collaborazioni tra produttori e ospitalità.
-

D.5.3. Prossimità

Definizione

Vicinanza geografica, relazionale o funzionale tra imprese, fornitori, clienti e comunità.

Nel contesto del Report

La prossimità è un valore che può rafforzare:

- fiducia;
 - identità;
 - filiere;
 - logistica;
 - racconto territoriale.
-

D.5.4. Mappa delle provenienze

Definizione

Strumento che consente di distinguere e rendere visibile la provenienza dei prodotti o delle materie prime utilizzate.

Nel contesto del Report

È proposta soprattutto per gli agriturismi, al fine di distinguere:

- prodotti aziendali;
 - prodotti locali;
 - prodotti provenienti da altri territori.
-

D.5.5. Mappa "cerco/offro"

Definizione

Strumento di rete che consente alle imprese di indicare ciò che mettono a disposizione e ciò di cui hanno bisogno, facilitando collaborazioni locali.

Nel contesto del Report

Può attivare relazioni tra:

- cantine e agriturismi;
 - location e produttori;
 - artigiani e operatori dell'ospitalità;
 - imprese interessate a pacchetti territoriali.
-

D.5.6. Partnership territoriale

Definizione

Collaborazione tra imprese o soggetti locali volta a costruire iniziative, offerte, servizi o progetti comuni.

Nel contesto del Report

Le partnership possono riguardare:

- eventi;
 - degustazioni;
 - box territoriali;
 - menu integrati;
 - promozione incrociata;
 - esperienze turistiche.
-

D.5.7. Offerta integrata

Definizione

Proposta che mette insieme prodotti o servizi complementari, generando un'esperienza più completa per il cliente.

Nel contesto del Report

Esempi:

- visita in cantina + pranzo in agriturismo;
 - evento con vini locali e cadeau territoriali;
 - soggiorno rurale + degustazione;
 - menu con prodotti locali raccontati.
-

D.6. Branding, comunicazione e digitale

D.6.1. Branding

Definizione

Processo attraverso cui un'impresa costruisce e rende riconoscibile la propria identità, i propri valori e il proprio posizionamento agli occhi dei pubblici di riferimento.

Nel contesto del Report

Il branding è centrale per imprese che fondano il proprio valore su:

- territorio;
 - qualità;
 - paesaggio;
 - autenticità;
 - esperienza;
 - storia aziendale.
-

D.6.2. Branding territoriale

Definizione

Costruzione di un'identità aziendale o collettiva che valorizza il rapporto con un luogo, le sue produzioni, il suo paesaggio e il suo patrimonio culturale.

Nel contesto del Report

Riguarda in particolare:

- vini del territorio;
 - casali e ospitalità rurale;
 - eventi nel paesaggio;
 - produzioni locali;
 - racconto del Monte Maggiore.
-

D.6.3. Posizionamento

Definizione

Modo in cui un'impresa desidera essere percepita rispetto ai concorrenti e nella mente dei propri clienti.

Nel contesto del Report

Può riferirsi a:

- cantina premium e territoriale;
 - agriturismo familiare e legato alla cucina locale;
 - location elegante e immersa nel verde;
 - microproduttore artigianale;
 - impresa innovativa ma radicata.
-

D.6.4. Storytelling

Definizione

Uso strutturato del racconto per comunicare identità, valori, persone, luoghi e significato dell'offerta.

Nel contesto del Report

Lo storytelling è particolarmente importante per:

- vitigni autoctoni;
 - recupero di edifici rurali;
 - cucina territoriale;
 - accoglienza;
 - esperienza di visita;
 - brand di piccole imprese.
-

D.6.5. Payoff

Definizione

Breve frase o formula che sintetizza l'identità, la promessa o il tratto distintivo di un'impresa.

Nel contesto del Report

Può aiutare microimprese e aziende locali a rendere più chiaro il proprio posizionamento.

D.6.6. Identità visiva

Definizione

Insieme degli elementi grafici che rendono riconoscibile un'impresa: logo, colori, caratteri, immagini, stile dei materiali.

Nel contesto del Report

L'identità visiva dovrebbe essere coerente con:

- packaging;
 - sito;
 - social;
 - brochure;
 - segnaletica;
 - materiali promozionali.
-

D.6.7. Canale digitale

Definizione

Strumento online utilizzato dall'impresa per informare, comunicare, vendere o interagire con il pubblico.

Esempi

- sito;
 - social media;
 - shop online;
 - scheda mappe;
 - piattaforme di prenotazione;
 - portali wedding;
 - newsletter.
-

D.6.8. Presenza digitale

Definizione

Insieme dei canali online attraverso cui l'impresa è rintracciabile e rappresentata.

Nel contesto del Report

La presenza digitale non riguarda soltanto "esserci", ma essere:

- facilmente trovabili;
 - correttamente descritti;
 - aggiornati;
 - coerenti tra canali;
 - accessibili al contatto.
-

D.6.9. Reputazione online

Definizione

Percezione pubblica dell'impresa che emerge da recensioni, commenti, valutazioni, immagini condivise dagli utenti e risposte fornite dall'azienda.

Nel contesto del Report

È centrale per:

- agriturismo;
 - location eventi;
 - ristorazione;
 - esperienze enoturistiche.
-

D.6.10. Customer journey

Definizione

Percorso compiuto dal cliente dal primo contatto con l'impresa fino all'acquisto, alla prenotazione o alla richiesta di informazioni.

Nel contesto del Report

Può includere:

- ricerca online;
 - visita al sito;
 - lettura delle recensioni;
 - invio di un modulo;
 - richiesta di preventivo;
 - acquisto;
 - visita o esperienza.
-

D.6.11. Call to action (CTA)

Definizione

Invito esplicito rivolto all'utente per compiere un'azione specifica.

Esempi

- "Prenota ora";
- "Richiedi un preventivo";
- "Acquista online";
- "Contattaci su WhatsApp".

Nel contesto del Report

Le CTA sono importanti per migliorare la conversione dei canali digitali.

D.6.12. E-commerce

Definizione

Vendita di prodotti attraverso canali digitali.

Nel contesto del Report

È particolarmente rilevante per le cantine e per eventuali microproduzioni locali. Richiede attenzione a:

- schede prodotto;
 - packaging;
 - spedizioni;
 - pagamenti;
 - esperienza utente.
-

D.6.13. Lead

Definizione

Contatto commerciale potenzialmente interessato a un prodotto o servizio.

Nel contesto del Report

È un concetto rilevante per:

- location eventi;
- cantine con richieste B2B;
- agriturismi che ricevono prenotazioni o richieste gruppi.

D.6.14. Lead management

Definizione

Gestione ordinata dei contatti commerciali ricevuti, dalla richiesta iniziale fino alla risposta, al preventivo e all'eventuale conversione.

Nel contesto del Report

È essenziale per le location eventi, dove la qualità della risposta a una richiesta può incidere direttamente sulla prenotazione.

D.7. Green claims, credibilità e rischio di greenwashing

D.7.1. Green claim / Asserzione ambientale

Definizione

Messaggio testuale, grafico o simbolico che suggerisce che un prodotto, un servizio, un'organizzazione o una pratica possiedano un vantaggio ambientale, un impatto ridotto o una qualità ecologica.

Nel contesto del Report

Esempi:

- "packaging sostenibile";
 - "evento green";
 - "agriturismo eco-friendly";
 - "produzione a basso impatto".
-

D.7.2. Comunicazione ambientale

Definizione

Insieme dei messaggi con cui un'impresa racconta pratiche, scelte, risultati o valori collegati all'ambiente e alla sostenibilità.

Nel contesto del Report

La comunicazione ambientale deve essere:

- specifica;
 - proporzionata;
 - chiara;
 - supportabile con evidenze;
 - coerente con le pratiche reali.
-

D.7.3. Greenwashing

Definizione

Comunicazione che presenta in modo ingannevole, eccessivo o non dimostrabile caratteristiche ambientali positive di un prodotto, servizio o impresa.

Nel contesto del Report

Il rischio può riguardare anche comunicazioni involontariamente troppo ampie o poco precise. Il Green Lab è chiamato a prevenire soprattutto il **greenwashing non intenzionale** delle microimprese.

D.7.4. Claim generico

Definizione

Affermazione ampia e non circostanziata che suggerisce una qualità ambientale senza chiarire a quale pratica, materiale o risultato si riferisca.

Esempi

- “green”;
- “eco”;
- “sostenibile”;
- “rispettoso dell’ambiente”.

Nel contesto del Report

I claim generici vanno evitati o riformulati in modo più preciso.

D.7.5. Claim circoscritto

Definizione

Affermazione ambientale riferita a un aspetto specifico e chiaramente identificato dell’attività o del prodotto.

Esempio

- “Abbiamo ridotto gli elementi non funzionali della confezione regalo”.

Nel contesto del Report

È preferibile a un’affermazione generale come “packaging green”.

D.7.6. Evidenza a supporto

Definizione

Dato, documento, procedura, scheda tecnica, fotografia, attestazione o altra prova utile a sostenere una dichiarazione comunicata dall’impresa.

Nel contesto del Report

Le evidenze sono fondamentali per rendere credibili:

- claims;
 - comunicazioni di filiera;
 - dichiarazioni su packaging;
 - riferimenti a pratiche sostenibili.
-

D.7.7. Matrice pratica / evidenza / messaggio

Definizione

Strumento che collega:

1. ciò che l’impresa fa realmente;
2. ciò che può dimostrare;

3. ciò che può comunicare in modo corretto.

Nel contesto del Report

È uno degli strumenti suggeriti per il Green Lab, soprattutto in tema di green claims.

D.7.8. Certificazione

Definizione

Attestazione rilasciata da un soggetto qualificato, secondo regole e standard definiti, relativa a un prodotto, processo, servizio o organizzazione.

Nel contesto del Report

Va distinta da:

- dichiarazioni autonome dell'impresa;
 - storytelling;
 - denominazioni di origine;
 - semplici loghi grafici.
-

D.7.9. Marchio di sostenibilità

Definizione

Segno, logo o indicazione che comunica il possesso di requisiti collegati alla sostenibilità secondo un determinato sistema di riferimento.

Nel contesto del Report

Deve essere utilizzato con attenzione, verificandone:

- origine;
 - affidabilità;
 - requisiti;
 - modalità di controllo.
-

D.7.10. Denominazione di origine

Definizione

Riconoscimento che tutela un prodotto collegato a un determinato territorio e a specifiche caratteristiche produttive.

Nel contesto del Report

È rilevante per il vitivinicolo e per il racconto di qualità territoriale. Non equivale automaticamente a una certificazione ambientale.

D.7.11. Distinzione tra identità territoriale e claim ambientale

Definizione

Principio secondo cui il racconto di paesaggio, origine, tradizione e territorialità non deve essere automaticamente trasformato in una dichiarazione di sostenibilità ambientale.

Nel contesto del Report

Esempio:

- "casale immerso nel verde" = descrizione del contesto;
- "struttura sostenibile immersa nel verde" = claim ambientale più impegnativo.

D.8. Termini settoriali - Vitivinicolo

D.8.1. Comparto vitivinicolo

Definizione

Insieme delle imprese e delle attività legate alla coltivazione della vite, alla produzione del vino, alla vendita, alla valorizzazione culturale e all'esperienza enoturistica.

Nel contesto del Report

È uno dei tre comparti preponderanti del territorio analizzato.

D.8.2. Vitigno autoctono

Definizione

Varietà di vite storicamente legata a uno specifico territorio e identificativa della sua tradizione produttiva.

Nel contesto del Report

Casavecchia e Pallagrello rappresentano riferimenti centrali per il racconto vitivinicolo locale.

D.8.3. Casavecchia

Definizione

Vitigno identitario dell'area casertana e del territorio di Pontelatone, al centro di produzioni locali e denominazioni riconosciute.

Nel contesto del Report

È uno degli elementi più forti del branding vitivinicolo del Monte Maggiore.

D.8.4. Pallagrello

Definizione

Vitigno campano storico, presente nelle versioni bianca e nera, fortemente collegato al racconto vitivinicolo dell'area.

Nel contesto del Report

Insieme al Casavecchia, contribuisce al posizionamento delle cantine locali.

D.8.5. Enoturismo

Definizione

Insieme delle esperienze turistiche connesse al vino, alla visita delle cantine, alla degustazione e alla scoperta del paesaggio vitivinicolo.

Nel contesto del Report

Può diventare una leva di integrazione tra cantine, agriturismi e territorio.

D.8.6. Degustazione

Definizione

Esperienza guidata di assaggio e conoscenza di uno o più vini, spesso accompagnata da racconto produttivo e territoriale.

Nel contesto del Report

Rappresenta una forma di relazione diretta con il cliente e un possibile strumento di valorizzazione del brand.

D.8.7. Scheda vino

Definizione

Documento informativo che presenta le caratteristiche essenziali di un vino: origine, vitigno, profilo sensoriale, abbinamenti, eventuali elementi distintivi.

Nel contesto del Report

Può diventare uno strumento di storytelling più preciso e coerente con il posizionamento aziendale.

D.8.8. Gift box vino

Definizione

Confezione regalo contenente una o più bottiglie, talvolta abbinate ad altri prodotti.

Nel contesto del Report

È oggetto di attenzione per la riduzione dell'overpackaging e per la valorizzazione del vino come dono territoriale.

D.9. Termini settoriali - Location eventi

D.9.1. Location eventi

Definizione

Struttura destinata a ospitare matrimoni, ricevimenti, cerimonie, feste private o altre occasioni organizzate.

Nel contesto del Report

È uno dei tre comparti prioritari analizzati, rilevante per temi di:

- materiali;
 - allestimenti;
 - sprechi;
 - reputazione;
 - green claims.
-

D.9.2. Banqueting

Definizione

Servizio di preparazione e somministrazione di cibi e bevande per eventi, ricevimenti e cerimonie.

Nel contesto del Report

È centrale nella gestione delle quantità, degli sprechi alimentari e della qualità dell'esperienza.

D.9.3. Allestimento

Definizione

Insieme di arredi, decori, elementi scenografici, supporti visivi e materiali utilizzati per caratterizzare un evento.

Nel contesto del Report

Gli allestimenti sono un ambito rilevante per:

- riuso;
 - modularità;
 - riduzione dei monouso;
 - coerenza con un evento a minore impatto.
-

D.9.4. Evento a minore impatto

Definizione

Evento progettato per ridurre, rispetto a prassi meno efficienti, alcuni impatti collegati a materiali, sprechi, alimentazione, forniture o organizzazione.

Nel contesto del Report

È preferibile a formule assolute come “evento green” o “evento sostenibile” quando non supportate da un protocollo o da evidenze sufficienti.

D.9.5. Green wedding

Definizione

Espressione utilizzata nel mercato degli eventi per indicare un matrimonio concepito con attenzione alla sostenibilità.

Nel contesto del Report

È un termine da usare con cautela. Occorre specificare quali pratiche reali siano adottate: allestimenti riutilizzabili, prodotti locali, riduzione materiali, menu calibrati, ecc.

D.9.6. Protocollo evento

Definizione

Insieme di indicazioni operative che guidano la progettazione e la realizzazione di un evento secondo criteri condivisi.

Nel contesto del Report

Il Green Lab potrebbe sviluppare un **protocollo leggero di evento a minore impatto**.

D.10. Termini settoriali - Agriturismo

D.10.1. Agriturismo

Definizione

Attività di ospitalità, ristorazione o esperienza svolta da un'impresa agricola in connessione con l'attività produttiva principale.

Nel contesto del Report

È uno dei comparti strategici perché integra:

- agricoltura;
 - cucina;
 - accoglienza;
 - paesaggio;
 - filiera locale.
-

D.10.2. Ospitalità rurale

Definizione

Forma di accoglienza legata ad ambienti agricoli, paesaggi rurali, casali, borghi e contesti a bassa urbanizzazione.

Nel contesto del Report

Rappresenta un tratto distintivo dell'offerta dei Comuni analizzati.

D.10.3. Cucina territoriale

Definizione

Proposta gastronomica che valorizza ingredienti, ricette, produzioni e tradizioni riconducibili a un territorio.

Nel contesto del Report

È un elemento di branding e di sostenibilità, a condizione che il legame con la filiera sia raccontato in modo preciso.

D.10.4. Menu stagionale

Definizione

Menu costruito tenendo conto della disponibilità delle materie prime in relazione ai cicli stagionali.

Nel contesto del Report

Può contribuire a migliorare coerenza dell'offerta, filiera locale e gestione degli approvvigionamenti.

D.10.5. Spreco alimentare

Definizione

Cibo destinato al consumo umano che viene perso o scartato nelle fasi di preparazione, servizio o consumo.

Nel contesto del Report

È un tema centrale per:

- agriturismo;
 - ristorazione;
 - banqueting;
 - location eventi.
-

D.10.6. Eccedenza alimentare

Definizione

Quantità di cibo preparata o disponibile in misura superiore rispetto a quella effettivamente consumata o necessaria.

Nel contesto del Report

L'osservazione delle eccedenze può aiutare a migliorare:

- menu;
 - prenotazioni;
 - porzionature;
 - programmazione della cucina.
-

D.10.7. Km 0

Definizione

Espressione comunemente utilizzata per indicare prodotti provenienti da una distanza molto ridotta rispetto al luogo di consumo.

Nel contesto del Report

È un termine da utilizzare con attenzione e, ove possibile, da riferire a prodotti o ingredienti specifici, evitando dichiarazioni generiche non supportate.

D.11. Strumenti operativi del Green Lab

D.11.1. Toolkit

Definizione

Insieme di strumenti pratici - schede, check-list, griglie, modelli - progettati per aiutare le imprese ad affrontare un tema specifico.

Nel contesto del Report

Sono proposti toolkit su:

- autodiagnosi;
 - packaging;
 - green claims;
 - digitale;
 - branding;
 - scarti;
 - reti.
-

D.11.2. Check-list

Definizione

Elenco strutturato di domande o verifiche utilizzato per controllare la presenza, l'assenza o il livello di presidio di determinati aspetti.

Nel contesto del Report

Le check-list settoriali sono sviluppate nell'**Appendice C**.

D.11.3. Azione pilota

Definizione

Sperimentazione operativa su scala limitata, realizzata per testare una soluzione, documentarne gli effetti e valutarne la replicabilità.

Nel contesto del Report

Esempi:

- revisione di una confezione vino;
 - evento a minore impatto;
 - menu con mappa delle provenienze;
 - audit digitale;
 - riformulazione di green claims.
-

D.11.4. Caso dimostrativo

Definizione

Esperienza concreta documentata e utilizzabile come esempio per altre imprese.

Nel contesto del Report

Le azioni pilota del Green Lab possono diventare casi dimostrativi utili alla diffusione delle buone pratiche.

D.11.5. Roadmap operativa

Definizione

Sequenza ordinata di fasi, attività, strumenti e risultati attesi finalizzata all'attuazione di un percorso progettuale.

Nel contesto del Report

La roadmap del Capitolo 16 guida il passaggio dall'analisi dei bisogni alla realizzazione del Green Lab.

D.11.6. Indicatore

Definizione

Dato o informazione utile a osservare un'attività, verificarne l'avanzamento o misurare un risultato.

Nel contesto del Report

Gli indicatori suggeriti sono inizialmente leggeri e orientati all'attivazione:

- imprese coinvolte;
 - check-up compilati;
 - claim riformulati;
 - audit realizzati;
 - azioni pilota attivate;
 - collaborazioni avviate.
-

D.11.7. Capitalizzazione

Definizione

Raccolta, organizzazione e valorizzazione delle esperienze, degli strumenti e dei risultati prodotti da un percorso progettuale.

Nel contesto del Report

La capitalizzazione consente di trasformare il Green Lab in un patrimonio riutilizzabile oltre la durata del primo ciclo di attività.

D.12. Schema finale di sintesi del Glossario

Schema D.1 - Grandi famiglie concettuali

Famiglia tematica	Termini principali
Progetto e Green Lab	Green Community, Iniziativa n. 7, Green Lab, sportello, capacity building
Sostenibilità e circolarità	sostenibilità produttiva, zero waste, economia circolare, prevenzione, riuso, scarto, sottoprodotto
Risorse e processi	efficienza energetica, efficienza idrica, picchi di consumo, monitoraggio leggero, audit
Packaging e materiali	packaging, imballaggio primario/secondario/terziario, gift box, overpackaging, ecodesign
Territorio e filiere	filiera territoriale, filiera corta, prossimità, mappa provenienze, rete, offerta integrata
Branding e digitale	branding, posizionamento, storytelling, payoff, reputazione online, customer journey, CTA
Green claims	claim ambientale, greenwashing, evidenza, certificazione, claim circoscritto
Vitivinicolo	Casavecchia, Pallagrello, enoturismo, degustazione, scheda vino
Eventi	location eventi, banqueting, allestimento, evento a minore impatto, protocollo evento
Agriturismo	ospitalità rurale, cucina territoriale, menu stagionale, spreco alimentare, km 0
Strumenti Green Lab	toolkit, check-list, azione pilota, caso dimostrativo, roadmap, indicatore, capitalizzazione

Appendice E - Quadro normativo e documentale di riferimento

La presente Appendice ricostruisce il **quadro normativo, programmatico e documentale di riferimento** assunto, in modo diretto o indiretto, nell'elaborazione del Report dedicato all'analisi dei fabbisogni delle microimprese dei Comuni di **Pontelatone, Rocchetta e Croce e Liberi**.

L'Appendice ha una funzione di **supporto metodologico e di orientamento**. Essa non costituisce un parere legale, non esaurisce il complesso delle norme applicabili alle singole imprese e non sostituisce eventuali verifiche specialistiche sui casi concreti. Il suo obiettivo è piuttosto:

- rendere espliciti i riferimenti che hanno guidato la lettura dei bisogni;
- distinguere tra **norme cogenti, quadri programmatici, documenti tecnici e standard volontari**;
- mostrare il collegamento tra il Report e le principali politiche europee, nazionali e regionali in materia di sostenibilità, economia circolare, packaging, spreco alimentare e comunicazione ambientale;
- fornire al **Green Lab dell'Iniziativa n. 7** una base documentale utile per progettare workshop, toolkit, checklist e azioni pilota.

Il quadro di riferimento è stato organizzato in otto sezioni:

1. **cornice progettuale e programmatica delle Green Communities;**
2. **economia circolare, rifiuti e zero waste production;**
3. **packaging, imballaggi e materiali monouso;**
4. **green claims, comunicazione ambientale e tutela dei consumatori;**
5. **settore vitivinicolo, denominazioni e sostenibilità di filiera;**
6. **agriturismo, filiera alimentare e spreco;**
7. **eventi, ospitalità e sostenibilità dei servizi;**
8. **programmazione regionale e riferimenti utili per l'accesso a opportunità di sostegno.**

E.1. Criteri di lettura del quadro normativo e documentale

Ai fini del Report, i riferimenti sono stati distinti in quattro categorie.

Schema E.1 - Tipologie di fonti considerate

Tipologia	Funzione nel Report	Esempi
Normativa cogente	Definisce obblighi, divieti, criteri di conformità o regole direttamente rilevanti per imprese e operatori	Direttive UE, regolamenti UE, decreti legislativi, leggi regionali
Quadri strategici e programmatici	Orientano politiche pubbliche, investimenti e priorità di sviluppo	PNRR Green Communities, Strategia Nazionale per l'Economia Circolare, PR Campania FESR
Documenti tecnici e linee guida	Offrono criteri operativi e riferimenti metodologici	OIV, Commissione europea su eventi più sostenibili, documentazione su food waste
Standard volontari e schemi di qualità	Forniscono modelli di gestione o benchmark non obbligatori	ISO 20121:2024, EU Ecolabel per strutture ricettive

Questa distinzione è essenziale perché non tutti i riferimenti richiamati nel Report hanno la stessa natura. Alcuni impongono obblighi alle imprese; altri definiscono una traiettoria di policy; altri ancora costituiscono **fonti di ispirazione tecnica** per il Green Lab.

E.2. Cornice progettuale e programmatica: Green Communities e Iniziativa n. 7

E.2.1. PNRR M2C1 - Investimento 3.2 "Green Communities"

Il quadro programmatico generale del Report è costituito dall'Investimento **PNRR M2C1 - 3.2 "Green Communities"**, finalizzato a sostenere comunità locali nella predisposizione e attuazione di piani di sviluppo sostenibili sul piano energetico, ambientale ed economico. Il nuovo Avviso pubblico 2025 ha avuto per oggetto l'individuazione di almeno 30 proposte di intervento da finanziare nell'ambito della misura, e la graduatoria pubblicata nel settembre 2025 ha incluso la **Comunità Montana Monte Maggiore** tra i soggetti ammessi a finanziamento.

Il PNRR individua nove ambiti caratterizzanti delle Green Communities. Tra questi figura espressamente:

"lo sviluppo sostenibile delle attività produttive (zero waste production)",

tema che costituisce il fondamento diretto dell'**Iniziativa n. 7** oggetto del presente Report. La stessa formulazione è ripresa nei materiali dell'Avviso Green Communities e nella Strategia Nazionale per lo Sviluppo Sostenibile.

E.2.2. Progetto "Monte Maggiore Green & Smart Community: Innovazione, Ambiente, Persone"

Il Report si colloca nel quadro del progetto denominato **"Monte Maggiore Green & Smart Community: Innovazione, Ambiente, Persone"**, promosso dalla **Comunità Montana "Monte Maggiore"**. La denominazione progettuale risulta richiamata negli atti amministrativi dell'Ente relativi all'attuazione degli interventi connessi alla Green Community.

L'Iniziativa n. 7, come assunta nel Report, va pertanto letta non come azione isolata, ma come componente di una strategia più ampia di sviluppo territoriale, nella quale la sostenibilità delle attività produttive si collega a:

- innovazione;
 - ambiente;
 - capacità organizzativa delle imprese;
 - filiere locali;
 - comunicazione responsabile;
 - competitività di comunità.
-

E.2.3. Strategia Nazionale per lo Sviluppo Sostenibile

La **Strategia Nazionale per lo Sviluppo Sostenibile** aggiornata dal MASE costituisce un ulteriore riferimento di cornice. Essa richiama le Green Communities e include, tra gli ambiti operativi, lo **sviluppo sostenibile delle attività produttive - zero waste production**, confermando la coerenza dell'Iniziativa n. 7 con le traiettorie nazionali di sostenibilità.

Per il Green Lab, questo riferimento è importante perché consente di inquadrare gli interventi sulle microimprese non come azioni occasionali, ma come **attuazione territoriale di una strategia nazionale**.

E.3. Economia circolare, rifiuti e zero waste production

E.3.1. Piano d'azione europeo per l'economia circolare

Il secondo **Circular Economy Action Plan** della Commissione europea, adottato nel marzo 2020, costituisce uno dei pilastri del Green Deal europeo. Esso promuove un'economia orientata all'intero ciclo di vita dei prodotti: progettazione, produzione, consumo, prevenzione dei rifiuti, mantenimento delle risorse nel sistema economico e valorizzazione dei materiali.

Il Report recepisce questa impostazione quando interpreta la sostenibilità delle microimprese non soltanto in termini di gestione finale dei rifiuti, ma come processo che riguarda:

- prevenzione degli sprechi;
 - riduzione degli input superflui;
 - riuso;
 - packaging;
 - gestione di materiali e allestimenti;
 - filiere locali;
 - recupero di valore.
-

E.3.2. Strategia Nazionale per l'Economia Circolare

La **Strategia Nazionale per l'Economia Circolare**, approvata nel 2022, definisce una roadmap nazionale per rafforzare l'uso efficiente delle risorse, il mercato delle materie prime seconde, i sistemi di tracciabilità e le misure di sostegno alla transizione circolare. La strategia è parte delle riforme PNRR e rappresenta un riferimento essenziale per le azioni di accompagnamento alle imprese.

Per il Green Lab, la Strategia suggerisce una lettura della circolarità come **fattore di innovazione e competitività**, non come ambito puramente ambientale.

E.3.3. Programma Nazionale per la Gestione dei Rifiuti

Il **Programma Nazionale per la Gestione dei Rifiuti**, approvato con Decreto Ministeriale n. 257 del 24 giugno 2022, fissa macro-obiettivi, criteri e linee strategiche che orientano la pianificazione regionale in materia di rifiuti. Esso punta, tra l'altro, a migliorare preparazione per il riutilizzo, riciclaggio e recupero, nonché a superare i divari impiantistici e organizzativi.

Pur non essendo rivolto specificamente alle singole microimprese analizzate nel Report, il Programma costituisce il contesto nazionale entro cui si collocano le politiche di prevenzione, gestione e valorizzazione dei flussi di scarto.

E.3.4. Direttiva quadro sui rifiuti 2008/98/CE

La **Direttiva 2008/98/CE** rappresenta il fondamento della disciplina europea dei rifiuti. Essa definisce concetti essenziali quali:

- rifiuto;
- prevenzione;
- riutilizzo;
- recupero;
- riciclaggio;
- gerarchia nella gestione dei rifiuti.

La direttiva ha orientato l'intero impianto europeo verso la priorità della **prevenzione**, seguita da preparazione per il riutilizzo, riciclaggio, recupero e, solo in ultima istanza, smaltimento.

Il Report assume pienamente tale gerarchia quando attribuisce centralità alla riduzione degli sprechi prima ancora che al trattamento del rifiuto.

E.3.5. D.Lgs. 3 aprile 2006, n. 152 - Parte IV

In Italia, il principale riferimento ambientale in materia di rifiuti è il **D.Lgs. 3 aprile 2006, n. 152**, con particolare riguardo alla **Parte IV**, dedicata alla gestione dei rifiuti e alla bonifica dei siti inquinati. La disciplina nazionale contempla, tra l'altro:

- responsabilità del produttore o detentore dei rifiuti;
- classificazione;
- gestione;
- registri e tracciabilità, ove applicabili;
- norme su imballaggi e rifiuti di imballaggio.

Gli articoli dedicati agli imballaggi e ai rifiuti di imballaggio chiariscono inoltre la finalità di prevenirne e ridurre l'impatto ambientale.

Per il Report, il D.Lgs. 152/2006 costituisce il riferimento nazionale di base rispetto ai temi di:

- rifiuti aziendali;
- imballaggi;
- prevenzione;
- responsabilità nella gestione dei flussi di scarto.

E.3.6. Direttiva (UE) 2025/1892 e obiettivi di riduzione dello spreco alimentare

La **Direttiva (UE) 2025/1892**, che modifica la Direttiva 2008/98/CE, introduce obiettivi vincolanti di riduzione dello spreco alimentare da conseguire a livello di Stati membri entro il 2030:

- **-10%** nei settori della lavorazione e produzione alimentare;
- **-30% pro capite** congiuntamente nei segmenti retail, ristorazione, servizi alimentari e famiglie, rispetto alla media 2021-2023.

Questa evoluzione è particolarmente rilevante per i comparti:

- **agriturismo;**
- **location eventi;**
- **ristorazione rurale;**

nei quali la prevenzione delle eccedenze alimentari, la calibrazione delle quantità e il monitoraggio degli sprechi rappresentano fabbisogni operativi centrali.

E.4. Packaging, imballaggi e materiali monouso

E.4.1. Regolamento (UE) 2025/40 su imballaggi e rifiuti di imballaggio - PPWR

Il **Regolamento (UE) 2025/40**, noto come **Packaging and Packaging Waste Regulation - PPWR**, riforma in modo organico la disciplina europea degli imballaggi. Il regolamento stabilisce requisiti di sostenibilità, etichettatura, prevenzione e gestione degli imballaggi lungo l'intero ciclo di vita e sostituirà progressivamente la precedente Direttiva 94/62/CE. È entrato in vigore nel febbraio 2025 e si applicherà, in via generale, dal **12 agosto 2026**, salvo specifiche disposizioni con decorrenze differenti.

Il PPWR è di particolare rilevanza per il Report perché incide su temi centrali quali:

- riduzione del packaging superfluo;
- progettazione più sostenibile degli imballaggi;
- riuso;
- riciclabilità;

- informazione al consumatore;
- responsabilità degli operatori economici coinvolti nell'immissione di confezioni sul mercato.

Per le imprese locali, il regolamento assume particolare interesse nei casi di:

- cantine con bottiglie, scatole, confezioni regalo ed e-commerce;
 - produttori agroalimentari;
 - agriturismi che vendono microprodotti;
 - imprese che progettano gift box o confezioni territoriali.
-

E.4.2. Direttiva (UE) 2019/904 sulle plastiche monouso e D.Lgs. 196/2021

La **Direttiva (UE) 2019/904** mira a prevenire e ridurre l'impatto ambientale di determinati prodotti di plastica monouso, favorendo la transizione verso modelli più circolari. Essa introduce restrizioni, obblighi informativi e misure di riduzione riferite a specifiche categorie di prodotti.

In Italia, la direttiva è stata recepita con il **D.Lgs. 8 novembre 2021, n. 196**, che ha disciplinato il contenimento dell'impatto di alcuni prodotti di plastica monouso.

Il riferimento è particolarmente rilevante per:

- location eventi;
- banqueting;
- buffet;
- agriturismi e ristorazione;

dove la progressiva riduzione dei materiali monouso può essere letta sia come esigenza di conformità alle tendenze regolatorie sia come opportunità di miglioramento dell'offerta.

E.5. Green claims, comunicazione ambientale e tutela dei consumatori

E.5.1. Direttiva (UE) 2024/825

La **Direttiva (UE) 2024/825** modifica le direttive europee sulle pratiche commerciali sleali e sui diritti dei consumatori, rafforzando la tutela contro comunicazioni ambientali ingannevoli o non sufficientemente fondate. La direttiva interviene, tra l'altro, su:

- asserzioni ambientali generiche;
- marchi di sostenibilità;
- claim che attribuiscono all'intero prodotto o all'intera attività benefici riferiti solo a un aspetto parziale;
- affermazioni climatiche connesse alla compensazione delle emissioni.

Questa disciplina rappresenta il riferimento principale per il Capitolo 9 del Report e per gli strumenti del Green Lab dedicati alla revisione dei **green claims**.

E.5.2. D.Lgs. 20 febbraio 2026, n. 30

L'Italia ha recepito la Direttiva (UE) 2024/825 con il **D.Lgs. 20 febbraio 2026, n. 30**, pubblicato nella Gazzetta Ufficiale del 9 marzo 2026. Le disposizioni del decreto si applicano a decorrere dal **27 settembre 2026**.

Per le microimprese del territorio, ciò rende particolarmente importante:

- evitare formule ambientali generiche;
 - distinguere la narrazione del territorio da vere e proprie asserzioni ambientali;
 - documentare le pratiche comunicate;
 - riformulare espressioni quali "green", "eco", "sostenibile", "km 0", "naturale", quando utilizzate in modo improprio o eccessivamente ampio.
-

E.5.3. Proposta di Green Claims Directive: stato dell'iter e dossier da monitorare

Accanto alla Direttiva 2024/825, la Commissione europea ha presentato nel marzo 2023 una proposta di direttiva sulla **sostanziazione e comunicazione delle asserzioni ambientali esplicite**, la cosiddetta **Green Claims Directive**. La proposta mirava a rendere i claim ambientali più affidabili, comparabili e verificabili.

Il suo iter legislativo è entrato in una **fase di stallo**. Il Parlamento europeo segnala che il **20 giugno 2025** la Commissione ha annunciato l'intenzione di ritirare la proposta e che, di conseguenza, il **terzo trilogo previsto per il 23 giugno 2025** è stato cancellato. Il medesimo Parlamento evidenzia, tuttavia, che il **Programma di lavoro della Commissione per il 2026** continua a indicare la proposta tra quelle pendenti.

Ai fini del Green Lab, la proposta **non deve quindi essere trattata come normativa vigente né come fonte di obblighi applicabili alle imprese**. Va invece considerata come un **dossier europeo da monitorare**, utile a comprendere le possibili direttrici future in materia di **sostanziazione, verifica e comunicazione delle asserzioni ambientali esplicite**.

E.5.4. Regolamento (UE) 2018/848 sulla produzione biologica

Il **Regolamento (UE) 2018/848** disciplina la produzione biologica e l'etichettatura dei prodotti biologici nell'Unione europea. Esso è rilevante per il Report soprattutto perché termini quali **"biologico"** o **"bio"** non possono essere utilizzati come semplici sinonimi di naturalità, genuinità o sostenibilità generica, ma rimandano a un regime normativo specifico.

Il riferimento è particolarmente importante per:

- aziende agricole;
 - cantine;
 - agriturismi;
 - prodotti agroalimentari locali.
-

E.6. Riferimenti settoriali per il comparto vitivinicolo

E.6.1. Regolamento (UE) n. 1308/2013 e disciplina europea del settore vitivinicolo

Il **Regolamento (UE) n. 1308/2013** istituisce l'organizzazione comune dei mercati dei prodotti agricoli e costituisce uno dei riferimenti fondamentali anche per il settore vitivinicolo. Esso si collega al sistema delle denominazioni, alla regolazione del mercato del vino e ad aspetti di presentazione e tutela dei prodotti.

E.6.2. Regolamento (UE) 2024/1143 sulle indicazioni geografiche

Il **Regolamento (UE) 2024/1143** rafforza il quadro europeo delle indicazioni geografiche per vini, bevande spiritose e prodotti agricoli, armonizzando la disciplina e valorizzando il ruolo dei regimi di qualità.

Nel contesto del Report, questo riferimento è utile per ribadire una distinzione concettuale importante:

- **denominazione di origine e indicazione geografica** attestano legame con territorio e disciplinare;
- esse non equivalgono automaticamente a una certificazione ambientale.

E.6.3. Disciplinare della DOC “Casavecchia di Pontelatone”

Il disciplinare della **DOC “Casavecchia di Pontelatone”** costituisce un documento territoriale rilevante, richiamato nel focus sul comparto vitivinicolo. Esso disciplina, tra l'altro:

- caratteristiche del prodotto;
- composizione ampelografica;
- area di produzione;
- modalità di confezionamento.

Il disciplinare prevede, per esempio, che il vino DOC venga immesso al consumo in recipienti di vetro di capacità non superiore a 5 litri, con indicazioni specifiche su forma della bottiglia, vetro scuro e chiusura, salvo eccezioni per formati minori.

Il riferimento è importante per il tema **packaging del vino**, perché chiarisce che alcune scelte di confezionamento devono essere valutate entro il perimetro delle prescrizioni di denominazione.

E.6.4. Fascicolo tecnico “Casavecchia di Pontelatone”

Il fascicolo tecnico ufficiale della denominazione indica la zona di origine delle uve idonee a produrre il vino DOC, comprendendo l'intero territorio del Comune di **Liberi** e parte del territorio di **Pontelatone**.

Questo documento offre un supporto utile al branding territoriale del comparto, evidenziando il legame formale tra i Comuni oggetto del Report e la denominazione vitivinicola.

E.6.5. OIV - Guida per l'attuazione dei principi di vitivinicoltura sostenibile

L'**Organisation Internationale de la Vigne et du Vin - OIV** ha adottato nel 2020 la **Guide for the Implementation of Principles of Sustainable Vitiviniculture**, documento tecnico non cogente ma di rilievo per imprese e territori vitivinicoli. La guida affronta la sostenibilità integrando dimensioni ambientali, sociali, economiche e culturali.

Ai fini del Green Lab, la guida OIV può sostenere laboratori dedicati a:

- risorse in vigna e in cantina;
 - residui di filiera;
 - packaging;
 - comunicazione corretta della sostenibilità del vino.
-

E.7. Agriturismo, filiera alimentare e riduzione degli sprechi

E.7.1. Legge regionale Campania 6 novembre 2008, n. 15

La **Legge regionale Campania n. 15/2008** disciplina l'attività agrituristica e ne riconosce il ruolo nella valorizzazione del patrimonio agricolo, rurale, paesaggistico e culturale. Essa definisce obblighi degli operatori e colloca l'agriturismo come attività connessa all'impresa agricola.

Per il Report, la legge regionale è essenziale perché chiarisce che l'agriturismo non è assimilabile a una semplice attività di ristorazione in contesto rurale, ma costituisce una forma imprenditoriale legata all'agricoltura, alla multifunzionalità e alla valorizzazione del territorio.

E.7.2. Regolamento attuativo regionale del 2009

Il **Regolamento regionale del 29 dicembre 2009** disciplina l'attività agrituristica in attuazione della L.R. 15/2008. Esso definisce aspetti applicativi rilevanti per la connessione tra attività agricola e servizi agrituristici.

Questo riferimento sostiene la lettura dell'agriturismo proposta nel Capitolo 13 e legittima l'attenzione del Green Lab verso:

- filiera locale;
- cucina territoriale;
- prodotti aziendali;
- ospitalità rurale;
- funzione educativa e relazionale dell'attività agrituristica.

E.7.3. Legge 19 agosto 2016, n. 166 contro gli sprechi alimentari

La **Legge 19 agosto 2016, n. 166** introduce misure di semplificazione per la cessione gratuita di eccedenze alimentari e per la limitazione degli sprechi. Essa costituisce il principale riferimento nazionale in materia di donazione e riduzione delle eccedenze alimentari.

Nel contesto del Report, la legge è pertinente soprattutto per:

- agriturismi;
- location eventi;
- ristorazione e banqueting;

qualora, nei casi concreti e nel rispetto delle condizioni applicabili, si intendano esplorare strumenti di migliore gestione delle eccedenze alimentari.

E.8. Eventi, ospitalità e documenti tecnici di riferimento

E.8.1. ISO 20121:2024 - Sistemi di gestione sostenibile degli eventi

La **ISO 20121:2024** fornisce un riferimento internazionale volontario per l'integrazione della sostenibilità nella pianificazione e gestione degli eventi. Lo standard si applica a eventi di ogni tipo e dimensione e considera congiuntamente impatti ambientali, sociali ed economici.

Nel Report, la ISO 20121:2024 è utilizzata come riferimento metodologico per il comparto **location eventi**, in particolare rispetto a:

- gestione dei materiali;
- riduzione degli sprechi;
- organizzazione degli allestimenti;
- food & beverage;
- approccio processuale all'evento a minore impatto.

E.8.2. Commissione europea - "7 steps for greener events"

La Commissione europea ha pubblicato le linee operative **"7 steps for greener events"**, che propongono indicazioni concrete per eventi più sostenibili: riduzione di stampati e gadget, riuso dei materiali, scelta di sedi più attente agli impatti, digitalizzazione di contenuti, attenzione alla mobilità e alla ristorazione.

Pur non essendo un documento normativo, esso costituisce una fonte particolarmente utile per il Green Lab nella predisposizione di:

- checklist per location;
- protocollo "evento a minore impatto";
- laboratori su allestimenti e monouso;
- strumenti di prevenzione degli sprechi.

E.8.3. EU Ecolabel per strutture ricettive

L'**EU Ecolabel per i servizi di ricettività turistica** rappresenta un riferimento volontario di qualità ambientale. I criteri riguardano, tra l'altro:

- gestione ambientale;
- rifiuti;
- consumo energetico;
- consumo idrico;
- emissioni da trasporto;
- spreco alimentare.

Nel Report, l'EU Ecolabel non viene proposto come obiettivo immediato per le microimprese, ma come **benchmark tecnico** utile a costruire check-up, toolkit e percorsi gradualmente per agriturismi e strutture di ospitalità rurale.

E.9. Programmazione regionale e opportunità di sostegno

E.9.1. PR Campania FESR 2021-2027

Il **Programma Regionale Campania FESR 2021-2027** rappresenta un importante quadro di opportunità per investimenti e servizi rivolti alle imprese. Il Programma si articola in priorità riferite a competitività, sostenibilità, connessione, inclusione e sviluppo territoriale.

Due riferimenti risultano particolarmente coerenti con le linee del Report:

Azione 1.3.2 - Nuove opportunità di mercato in chiave di sostenibilità e innovazione

L'azione mira al rilancio e alla riqualificazione delle attività produttive verso paradigmi più sostenibili e innovativi, includendo anche servizi per cambiamento organizzativo e gestionale.

Azione 2.1.1 - Riqualificazione ecologica dei processi produttivi e sostenibilità energetica delle imprese

L'azione sostiene l'efficientamento, la sostenibilità e il risparmio energetico delle imprese.

Il Green Lab potrà utilizzare tali riferimenti non come elenco automatico di bandi disponibili, ma come **quadro programmatico utile a orientare le imprese** nella costruzione di idee progettuali coerenti.

E.10. Quadro sinottico dei principali riferimenti

Schema E.2 - Riferimenti normativi e documentali essenziali

Ambito	Riferimento	Natura	Rilevanza per il Report / Green Lab
Green Communities	PNRR M2C1 Inv. 3.2	Programmatico	Cornice generale del progetto
Zero waste production	Avviso Green Communities 2025; SNSvS	Programmatico	Fondamento dell'Iniziativa n. 7
Economia circolare	Circular Economy Action Plan 2020	Strategico UE	Visione di prevenzione e circolarità
Economia circolare	Strategia Nazionale per l'Economia Circolare 2022	Strategico nazionale	Orientamento per imprese e territori
Rifiuti	Direttiva 2008/98/CE	Normativa UE	Gerarchia rifiuti e prevenzione
Rifiuti	D.Lgs. 152/2006	Normativa nazionale	Disciplina italiana di base
Spreco alimentare	Direttiva (UE) 2025/1892	Normativa UE	Target 2030 sul food waste
Eccedenze alimentari	Legge 166/2016	Normativa nazionale	Donazione e limitazione sprechi
Packaging	Regolamento (UE) 2025/40 - PPWR	Normativa UE	Imballaggi, riduzione e sostenibilità
Monouso	Direttiva (UE) 2019/904; D.Lgs. 196/2021	Normativa UE/nazionale	Plastiche monouso
Green claims	Direttiva (UE) 2024/825	Normativa UE	Tutela dei consumatori e claims
Green claims	D.Lgs. 30/2026	Normativa nazionale	Recepimento italiano, applicazione dal 27.09.2026
Claims evolutivi	Proposta Green Claims Directive	Proposta UE	Non vigente; iter in stallo, da monitorare
Biologico	Regolamento (UE) 2018/848	Normativa UE	Uso corretto del termine "bio"
Indicazioni geografiche	Regolamento (UE) 2024/1143	Normativa UE	Qualità e tutela territoriale
Vitivinicolo	DOC Casavecchia di Pontelatone - disciplinare	Documento tecnico-normativo settoriale	Packaging, identità territoriale, denominazione
Vitivinicolo	OIV Guide Sustainable Vitiviniculture	Documento tecnico	Principi di sostenibilità di filiera
Agriturismo	L.R. Campania 15/2008; Regolamento 2009	Normativa regionale	Multifunzionalità agricola e offerta agrituristiche
Eventi	ISO 20121:2024	Standard volontario	Gestione sostenibile degli eventi
Eventi	"7 steps for greener events"	Linea guida UE	Indicazioni operative per materiali e sprechi
Ospitalità	EU Ecolabel Tourist Accommodation	Schema volontario	Benchmark per ricettività sostenibile
Opportunità	PR Campania FESR 2021-2027	Programmazione regionale	Investimenti e servizi per imprese

E.11. Riferimenti da monitorare nel prosieguo del Green Lab

Poiché il quadro normativo in materia di sostenibilità d'impresa è in rapida evoluzione, il Green Lab dovrebbe prevedere un **aggiornamento periodico** almeno su quattro fronti:

1. **attuazione del PPWR**, con particolare attenzione agli obblighi e agli effetti sui packaging usati da cantine e microproduzioni;
2. **applicazione italiana della disciplina sui green claims** dal 27 settembre 2026;
3. eventuale ripresa, riformulazione o formale ritiro della Green Claims Directive, il cui iter risulta allo stato fermo ma resta rilevante come indicatore della possibile evoluzione europea in materia di claim ambientali;
4. **evoluzione delle misure europee e nazionali sullo spreco alimentare**, rilevanti per agriturismi, ristorazione ed eventi.

Questo monitoraggio consentirebbe al Green Lab di mantenere aggiornati:

- toolkit;
- check-list;
- workshop;
- manuali sui claim;
- orientamento alle imprese.

Sitografia generale

La seguente sitografia raccoglie le **fonti istituzionali, normative, tecnico-documentali e programmatiche** richiamate nel Report e nelle relative Appendici, organizzate per ambito tematico. Essa può essere collocata in chiusura del documento, dopo l'**Appendice E - Quadro normativo e documentale di riferimento**.

1. Green Communities, PNRR e cornice strategica dell'Iniziativa n. 7

- **Dipartimento per gli Affari Regionali e le Autonomie** - PNRR Green Communities, Avviso pubblico [PNRR M2C1 Investimento 3.2 "Green Communities"](#)
 - **Presidenza del Consiglio dei Ministri** - Avviso pubblico Green Communities 2025 [Avviso per la presentazione di proposte di intervento per la realizzazione di piani di sviluppo di Green Communities](#)
 - **Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica** - Strategia Nazionale per lo Sviluppo Sostenibile [Strategia Nazionale per lo Sviluppo Sostenibile 2022](#)
 - **Dipartimento per gli Affari Regionali e le Autonomie** - Pagina dedicata alla misura Green Communities [PNRR M2C1 Inv. 3.2 Green Communities](#)
-

2. Economia circolare, prevenzione dei rifiuti e zero waste production

- **Commissione europea** - Circular Economy Action Plan [Circular Economy](#)
 - **Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica** - Strategia Nazionale per l'Economia Circolare [Strategia Nazionale per l'Economia Circolare](#)
 - **Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica** - Programma Nazionale per la Gestione dei Rifiuti [Programma Nazionale di Gestione dei Rifiuti](#)
 - **Unione europea** - Direttiva 2008/98/CE relativa ai rifiuti [Direttiva quadro sui rifiuti](#)
 - **Normativa** - Decreto legislativo 3 aprile 2006, n. 152, Norme in materia ambientale [D.Lgs. 152/2006](#)
-

3. Packaging, imballaggi e materiali monouso

- **Unione europea** - Regolamento (UE) 2025/40 sugli imballaggi e i rifiuti di imballaggio [Packaging and Packaging Waste Regulation - PPWR](#)
 - **EUR-Lex** - Sintesi del Regolamento (UE) 2025/40 [Imballaggi e rifiuti di imballaggio dal 2026](#)
 - **Unione europea** - Direttiva (UE) 2019/904 sulla riduzione dell'impatto di determinati prodotti di plastica sull'ambiente [Direttiva sulle plastiche monouso](#)
 - **Normativa** - Decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 196 [Attuazione della Direttiva \(UE\) 2019/904 sulle plastiche monouso](#)
-

4. Green claims, comunicazione ambientale e tutela dei consumatori

- **Unione europea** - Direttiva (UE) 2024/825 sulla responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde [Direttiva \(UE\) 2024/825](#)
- **Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana** - Decreto legislativo 20 febbraio 2026, n. 30 [Attuazione della Direttiva \(UE\) 2024/825](#)

- **Commissione europea - Green Claims**
[Green Claims - Environment](#)
 - **Commissione europea - Proposta di direttiva sui green claims**
[Proposal for a Directive on Green Claims](#)
 - **Parlamento europeo - Iter legislativo della proposta Green Claims Directive**
[Substantiating and communicating green claims](#)
 - **Unione europea - Regolamento (UE) 2018/848 sulla produzione biologica e l'etichettatura dei prodotti biologici**
[Regolamento \(UE\) 2018/848](#)
-

5. Comparto vitivinicolo, denominazioni e sostenibilità della filiera

- **Unione europea - Regolamento (UE) n. 1308/2013, organizzazione comune dei mercati dei prodotti agricoli**
[Regolamento \(UE\) n. 1308/2013](#)
 - **Unione europea - Regolamento (UE) 2024/1143 sulle indicazioni geografiche per vini, bevande spiritose e prodotti agricoli**
[Regolamento \(UE\) 2024/1143](#)
 - **Regione Campania - Disciplinare di produzione della DOC "Casavecchia di Pontelatone"**
[Disciplinare DOC Casavecchia di Pontelatone](#)
 - **Catalogo nazionale delle varietà di vite e delle denominazioni - Fascicolo tecnico "Casavecchia di Pontelatone"**
[Fascicolo tecnico DOC Casavecchia di Pontelatone](#)
 - **Catalogo nazionale delle varietà di vite e delle denominazioni - Disciplinare "Casavecchia di Pontelatone"**
[Scheda disciplinare](#)
 - **Organisation Internationale de la Vigne et du Vin - Sustainable Vitiviniculture**
[OIV Guide for the Implementation of Principles of Sustainable Vitiviniculture](#)
-

6. Agriturismo, ospitalità rurale e filiera alimentare

- **Regione Campania - Legge regionale 6 novembre 2008, n. 15, Disciplina per l'attività di agriturismo**
[L.R. Campania n. 15/2008](#)
 - **Regione Campania - Testo vigente della L.R. 15/2008**
[Disciplina per l'attività di agriturismo - testo vigente](#)
 - **Regione Campania - Regolamento attuativo in materia di agriturismo**
[Regolamento regionale del 29 dicembre 2009](#)
 - **FAO - Agritourism and sustainable agrifood systems**
[Unlocking the potential of agritourism to transform agrifood systems](#)
 - **FAO - Transforming Agrifood Systems in the Mediterranean**
[Documento di approfondimento](#)
-

7. Spreco alimentare ed eccedenze

- **Commissione europea - Food Waste**
[Food Waste - European Commission](#)
 - **Commissione europea - Food waste reduction targets**
[Obiettivi di riduzione dello spreco alimentare](#)
 - **Commissione europea - Food use and waste hierarchy**
[Gerarchia d'uso degli alimenti e prevenzione dello spreco](#)
 - **Unione europea - Direttiva (UE) 2025/1892 che modifica la Direttiva 2008/98/CE in materia di rifiuti e spreco alimentare**
[Direttiva \(UE\) 2025/1892](#)
 - **Normativa - Legge 19 agosto 2016, n. 166**
[Misure per la donazione e la limitazione degli sprechi alimentari](#)
-

8. Eventi sostenibili e strutture ricettive

- **ISO - ISO 20121:2024, Event sustainability management systems**
[ISO 20121:2024](#)
 - **Commissione europea - 7 steps for greener events**
[Linee operative per eventi più sostenibili](#)
 - **Commissione europea - Documento PDF "7 steps for greener events"**
[PDF ufficiale](#)
 - **Commissione europea - EU Ecolabel Tourist Accommodation**
[EU Ecolabel per strutture ricettive](#)
-

9. Programmazione regionale e opportunità di sostegno alle imprese

- **Regione Campania - PR Campania FESR 2021-2027**
[Programma Regionale Campania FESR 2021-2027](#)
 - **Regione Campania - Sintesi PR Campania FESR 2021-2027**
[Documento di sintesi](#)
 - **Regione Campania - Documenti del PR FESR 2021-2027**
[Archivio documentale](#)
 - **Regione Campania - Metodologia e criteri di selezione delle operazioni**
[Criteri di selezione PR Campania FESR 2021-2027](#)
-

10. Fonte territoriale richiamata nel Report

- **Comune di Rocchetta e Croce - Attività produttive / Agriturismo Tenuta San Marcello**
[Scheda comunale](#)

Sitografia delle fonti aziendali e territoriali

La seguente sitografia raccoglie le **fonti aziendali, istituzionali e territoriali** utilizzate per la costruzione della Directory, delle schede d'impresa e degli esempi richiamati nei focus settoriali del Report. Sono stati privilegiati, ove disponibili, **siti ufficiali, pagine comunali, canali social aziendali ufficiali, reti di settore e portali specialistici**.

1. Aziende vitivinicole e cantine

1.1. Cantine Alois / Vini Alois - Pontelatone

- **Sito ufficiale Cantine Alois / Vini Alois**
www.viniablois.it
 - **Shop ufficiale**
shop.viniablois.it
 - **Pagina aziendale dedicata alla fattoria e alla struttura**
[The Farm - Vini Alois](#)
 - **Pagina dedicata ai vitigni e alle varietà coltivate**
[Vineyards & Varietals - Vini Alois](#)
 - **Instagram ufficiale**
[@cantineablois](#)
 - **Facebook ufficiale**
[Cantine Alois](#)
 - **LinkedIn ufficiale**
[Cantine Alois](#)
 - **YouTube ufficiale**
[@ablois623](#)
 - **TikTok ufficiale**
[@cantineablois](#)
-

1.2. Tenuta Gallo - Pontelatone

- **Sito ufficiale Tenuta Gallo**
www.tenutagallo.it
 - **Pagina "I Vigneti"**
[Tenuta Gallo - I Vigneti](#)
 - **Pagina contatti ufficiale**
[Tenuta Gallo - Contatti](#)
 - **Sezione prodotti / vini rossi**
[Tenuta Gallo - Vini Rossi](#)
 - **Sezione prodotti / vini bianchi**
[Tenuta Gallo - Vini Bianchi](#)
 - **Instagram ufficiale**
[@tenutagallo](#)
 - **Facebook ufficiale**
[Tenuta Gallo](#)
 - **Comune di Pontelatone - scheda attività produttiva**
[Tenuta Gallo](#)
-

1.3. Palmieri Domus Vinaria - Pontelatone

- **Sito ufficiale Palmieri Domus Vinaria**
www.domusvinaria.com
- **Pagina "Cantina"**
[Palmieri Domus Vinaria - Cantina](#)
- **Pagina "Storia"**
[Palmieri Domus Vinaria - Storia](#)

- **Pagina contatti ufficiale**
[Palmieri Domus Vinaria - Contacts](#)
 - **Scheda Casavecchia "Rudis"**
[Casavecchia - Rudis](#)
 - **Pagina prodotto "Stilla - Pallagrello Bianco"**
[Stilla](#)
 - **Categoria vendita online "Pallagrello"**
[Product Category - Pallagrello](#)
 - **Bando "Vinoria" 2022 - Azienda agricola Palmieri**
[Documento PDF](#)
 - **Facebook ufficiale**
[Palmieri Domus Vinaria](#)
 - **Instagram ufficiale**
[@palmieri_domusvinaria](#)
 - **LinkedIn**
[Palmieri Domus Vinaria](#)
 - **Luciano Pignataro Wine Blog - approfondimento aziendale**
[Cantina Palmieri Domus Vinaria a Pontelatone](#)
-

1.4. A Masseria i Monaci - Pontelatone

- **Sito ufficiale A Masseria i Monaci**
www.amasseria.it
 - **Privacy Policy del sito ufficiale**
[A Masseria i Monaci - Privacy Policy](#)
 - **Consorzio VITICA - scheda associato**
[A Masseria I Monaci](#)
 - **Comune di Pontelatone - scheda attività produttiva**
[A Masseria Monaci](#)
 - **Instagram aziendale**
[@masseria_i_monaci_pontelatone](#)
 - **Facebook aziendale**
[Masseria i Monaci / Vigne di Casavecchia](#)
 - **Italia in Food - approfondimento su Casavecchia DOC 2022**
[Casavecchia DOC 2022 Pontelatone - A Masseria i Monaci](#)
-

2. Agriturismi, ristorazione rurale e ospitalità

2.1. Casale Don Alfonso - Pontelatone

- **Sito ufficiale Casale Don Alfonso**
www.agriturismocasaledonalfonso.it
 - **Pagina "Il Casale"**
[Casale Don Alfonso - Il Casale](#)
 - **Comune di Pontelatone - scheda attività produttiva**
[Casale Don Alfonso](#)
 - **Facebook ufficiale**
[Casale Don Alfonso Agriturismo](#)
 - **Instagram ufficiale**
[@casaledonalfonsoagriturismo](#)
 - **Tripadvisor - profilo struttura**
[Agriturismo Casale Don Alfonso](#)
 - **TheFork - scheda ristorante e prenotazioni**
[Casale Don Alfonso Agriturismo](#)
 - **Google Maps - posizione della struttura**
[Casale Don Alfonso - Google Maps](#)
-

2.2. Agriturismo Tenuta San Marcello - Rocchetta e Croce

- **Comune di Rocchetta e Croce** - scheda ufficiale dell'attività [Agriturismo "Tenuta San Marcello"](#)
 - **Comune di Rocchetta e Croce** - sezione Turismo [Turismo e attività produttive](#)
-

3. Location eventi e ricevimenti

3.1. Villa Jomaryan - Liberi

- **Sito ufficiale Villa Jomaryan**
www.villajomaryan.it
 - **Comune di Liberi** - scheda locale pubblico
[Villa Jomaryan](#)
 - **Regione Campania** - elenco strutture ricettive della Campania
[Elenco strutture ricettive - riferimento Agriturismo Villa Jomaryan](#)
 - **Instagram ufficiale**
[@villajomaryan](#)
 - **Facebook ufficiale**
[Villa Jomaryan](#)
 - **Matrimonio.com** - profilo location
[Villa Jomaryan](#)
 - **Tripadvisor** - pagina struttura
[Villa Jomaryan](#)
-

4. Aziende agroalimentari e produzioni locali complementari

4.1. Azienda Agricola Caputo - Pontelatone

- **Comune di Pontelatone** - scheda attività produttiva
[Azienda Agricola Caputo](#)
 - **Comune di Pontelatone** - elenco attività commerciali
[Attività commerciali del Comune](#)
 - **Facebook aziendale**
[Azienda Agricola Caputo](#)
 - **Travel Wine Magazine** - Casavecchia & Pallagrello Wine Festival 2024
[Casavecchia & Pallagrello Wine Festival](#)
 - **Luciano Pignataro Wine Blog** - Festival Casavecchia/Pallagrello 2024
[Pontelatone, week-end con il Casavecchia & Pallagrello Festival](#)
-

5. Fonti territoriali e istituzionali locali

5.1. Comune di Pontelatone

- **Homepage istituzionale**
[Comune di Pontelatone](#)
- **Scheda attività produttiva** - A Masseria i Monaci
[A Masseria Monaci](#)
- **Scheda attività produttiva** - Tenuta Gallo
[Tenuta Gallo](#)
- **Scheda attività produttiva** - Casale Don Alfonso
[Casale Don Alfonso](#)
- **Scheda attività produttiva** - Azienda Agricola Caputo
[Azienda Agricola Caputo](#)
- **Elenco attività commerciali e produttive**
[Attività commerciali](#)

5.2. Comune di Rocchetta e Croce

- **Homepage istituzionale**
[Comune di Rocchetta e Croce](#)
 - **Sezione Turismo**
[Turismo - Comune di Rocchetta e Croce](#)
 - **Scheda attività produttiva - Agriturismo Tenuta San Marcello**
[Agriturismo "Tenuta San Marcello"](#)
-

5.3. Comune di Liberi

- **Homepage istituzionale**
[Comune di Liberi](#)
 - **Scheda locale pubblico - Villa Jomaryan**
[Villa Jomaryan](#)
-

5.4. Regione Campania

- **Elenco delle strutture ricettive della Campania**
[Documento PDF - Regione Campania](#)
-

6. Reti, consorzi e fonti territoriali di settore

6.1. Consorzio VITICA

- **Homepage del Consorzio**
[Consorzio VITICA](#)
 - **Scheda associato - A Masseria i Monaci**
[A Masseria I Monaci](#)
-

7. Portali specialistici e fonti complementari di riscontro

Questa sezione raccoglie i portali utilizzati come **fonti integrative**, soprattutto per reputazione, posizionamento turistico, presenza commerciale e riscontro delle informazioni pubbliche.

7.1. Portali su ristorazione, hospitality ed eventi

- **Tripadvisor - Casale Don Alfonso**
[Agriturismo Casale Don Alfonso](#)
 - **Tripadvisor - Villa Jomaryan**
[Villa Jomaryan](#)
 - **TheFork - Casale Don Alfonso**
[Scheda ristorante](#)
 - **Matrimonio.com - Villa Jomaryan**
[Profilo wedding venue](#)
-

7.2. Portali e testate di settore utilizzati per approfondimenti

- **Luciano Pignataro Wine Blog - Palmieri Domus Vinaria**
[Cantina Palmieri Domus Vinaria a Pontelatone](#)
- **Luciano Pignataro Wine Blog - Casavecchia & Pallagrello Festival**
[Pontelatone, week-end con il Casavecchia & Pallagrello Festival](#)
- **Travel Wine Magazine - Casavecchia & Pallagrello Wine Festival 2024**
[Approfondimento sull'evento](#)
- **Italia in Food - A Masseria i Monaci**
[Casavecchia DOC 2022 Pontelatone](#)

Bibliografia

La bibliografia seguente integra la **Sitografia generale** e la **Sitografia delle fonti aziendali e territoriali**, raccogliendo i principali riferimenti **scientifici, tecnico-istituzionali e metodologici** coerenti con l'impianto del Report: sostenibilità delle microimprese, economia circolare, packaging, branding territoriale, canali digitali, green claims e approfondimenti sui comparti vitivinicolo, location eventi e agriturismo.

I riferimenti normativi e programmatici sono già sistematizzati nell'**Appendice E - Quadro normativo e documentale di riferimento**; nella presente Bibliografia sono richiamati solo i documenti di natura tecnico-strategica particolarmente utili alla cornice interpretativa del Report.

1. Sostenibilità produttiva, economia circolare e microimprese

- **Bocken, N. M. P., de Pauw, I., Bakker, C., & van der Grinten, B.** (2016). *Product design and business model strategies for a circular economy*. **Journal of Industrial and Production Engineering**, 33(5), 308–320.
 - **Bos-Brouwers, H. E. J.** (2010). *Corporate sustainability and innovation in SMEs: Evidence of themes and activities in practice*. **Business Strategy and the Environment**, 19(7), 417–435.
 - **Ellen MacArthur Foundation.** (2013). *Towards the Circular Economy. Vol. 1: An Economic and Business Rationale for an Accelerated Transition*.
 - **European Commission.** (2020). *A New Circular Economy Action Plan: For a Cleaner and More Competitive Europe*. COM(2020) 98 final.
 - **Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P., & Hultink, E. J.** (2017). *The Circular Economy – A new sustainability paradigm?* **Journal of Cleaner Production**, 143, 757–768.
 - **Hillary, R.** (2004). *Environmental management systems and the smaller enterprise*. **Journal of Cleaner Production**, 12(6), 561–569.
 - **Jenkins, H.** (2009). *A "business opportunity" model of corporate social responsibility for small- and medium-sized enterprises*. **Business Ethics: A European Review**, 18(1), 21–36.
 - **Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M.** (2017). *Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions*. **Resources, Conservation and Recycling**, 127, 221–232.
 - **OECD.** (2018). *Environmental Policy Toolkit for SME Greening in EU Eastern Partnership Countries*. Paris: OECD Publishing.
 - **OECD.** (2021). *Facilitating the Green Transition for ASEAN SMEs: A Toolkit for Policymakers*. Paris: OECD Publishing.
 - **Revell, A., Stokes, D., & Chen, H.** (2010). *Small businesses and the environment: Turning over a new leaf?* **Business Strategy and the Environment**, 19(5), 273–288.
-

2. Packaging, materiali, sprechi e food waste

- **Papargyropoulou, E., Lozano, R., Steinberger, J. K., Wright, N., & bin Ujang, Z.** (2014). *The food waste hierarchy as a framework for the management of food surplus and food waste*. **Journal of Cleaner Production**, 76, 106–115.
 - **Verghese, K., Lewis, H., Lockrey, S., & Williams, H.** (2015). *Packaging's role in minimizing food loss and waste across the supply chain*. **Packaging Technology and Science**, 28(7), 603–620.
 - **Wikström, F., Williams, H., Verghese, K., & Clune, S.** (2014). *The influence of packaging attributes on consumer behaviour in food-packaging LCA studies: A neglected topic*. **Journal of Cleaner Production**, 73, 100–108.
 - **Wohner, B., Pauer, E., Heinrich, V., & Tacker, M.** (2019). *Packaging-related food losses and waste: An overview of drivers and issues*. **Sustainability**, 11(1), 264.
-

3. Branding territoriale, identità dei luoghi e posizionamento

- **Anholt, S.** (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. London: Palgrave Macmillan.
- **Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J.** (2005). *City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?* **Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie**, 96(5), 506–514.

- **Kavaratzis, M., Warnaby, G., & Ashworth, G. J.** (Eds.). (2015). *Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*. Cham: Springer.
 - **Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R.** (2011). *Destination Brands: Managing Place Reputation* (3rd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann / Routledge.
-

4. Digitale, reputazione online e accesso al mercato

- **Buhalis, D., & Law, R.** (2008). *Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The state of eTourism research*. **Tourism Management**, 29(4), 609–623.
 - **Sparks, B. A., & Browning, V.** (2011). *The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust*. **Tourism Management**, 32(6), 1310–1323.
 - **Xiang, Z., & Gretzel, U.** (2010). *Role of social media in online travel information search*. **Tourism Management**, 31(2), 179–188.
-

5. Green claims, comunicazione ambientale e greenwashing

- **Delmas, M. A., & Burbano, V. C.** (2011). *The drivers of greenwashing*. **California Management Review**, 54(1), 64–87.
 - **de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. da L.** (2020). *Concepts and forms of greenwashing: A systematic review*. **Environmental Sciences Europe**, 32, 19.
 - **Lyon, T. P., & Montgomery, A. W.** (2015). *The means and end of greenwash*. **Organization & Environment**, 28(2), 223–249.
-

6. Comparto vitivinicolo, sostenibilità di filiera ed enoturismo

- **Getz, D., & Brown, G.** (2006). *Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis*. **Tourism Management**, 27(1), 146–158.
 - **Organisation Internationale de la Vigne et du Vin – OIV.** (2020). *Guide for the Implementation of Principles of Sustainable Vitiviniculture*. Paris: OIV.
 - **Santini, C., Cavicchi, A., & Casini, L.** (2013). *Sustainability in the wine industry: Key questions and research trends*. **Agricultural and Food Economics**, 1, 9.
-

7. Agriturismo, turismo rurale e sistemi agroalimentari territoriali

- **Partalidou, M., & De Matteis, L.** (2024). *Sustainable Agritourism: An Opportunity for Agrifood Systems Transformation in the Mediterranean*. Technical Brief. Rome: FAO.
 - **Phillip, S., Hunter, C., & Blackstock, K.** (2010). *A typology for defining agritourism*. **Tourism Management**, 31(6), 754–758.
 - **Sonnino, R.** (2004). *For a "piece of bread"? Interpreting sustainable development through agritourism in Southern Tuscany*. **Sociologia Ruralis**, 44(3), 285–300.
 - **UN Tourism.** (2024). *Tourism for Rural Development Programme – Impact Report 2021–2024*. Madrid: UN Tourism.
-

8. Eventi sostenibili, hospitality e gestione a minore impatto

- **European Commission.** (2022). *7 Steps for Greener Events*. Brussels: Directorate-General for Interpretation.
- **International Organization for Standardization – ISO.** (2024). *ISO 20121:2024 - Event Sustainability Management Systems - Requirements with Guidance for Use*. Geneva: ISO.
- **Laing, J., & Frost, W.** (2010). *How green was my festival? Exploring challenges and opportunities associated with staging green events*. **International Journal of Hospitality Management**, 29(2), 261–267.
- **Mair, J., & Jago, L.** (2010). *The development of a conceptual model of greening in the business events tourism sector*. **Journal of Sustainable Tourism**, 18(1), 77–94.

9. Documenti tecnico-istituzionali di particolare rilievo per il Report

- **European Commission.** (2020). *A New Circular Economy Action Plan: For a Cleaner and More Competitive Europe*. COM(2020) 98 final.
- **Ellen MacArthur Foundation.** (2013). *Towards the Circular Economy. Vol. 1: An Economic and Business Rationale for an Accelerated Transition*.
- **FAO.** (2024). *Sustainable Agritourism: An Opportunity for Agrifood Systems Transformation in the Mediterranean*.
- **OECD.** (2018). *Environmental Policy Toolkit for SME Greening in EU Eastern Partnership Countries*.
- **OECD.** (2021). *Facilitating the Green Transition for ASEAN SMEs: A Toolkit for Policymakers*.
- **OIV.** (2020). *Guide for the Implementation of Principles of Sustainable Vitiviculture*.