



GREEN COMMUNITY

“Monte Maggiore Green & Smart Community: Innovazione, Ambiente, Persone”

Iniziativa n. 7

“Sviluppo sostenibile delle attività produttive / Zero Waste Production”

MENTORING

Aziende Vitivinicole

D1. Cos'è il Green Lab Monte Maggiore e quali servizi offre alle cantine vitivinicole?

Il Green Lab Monte Maggiore è uno strumento operativo dell'Iniziativa n. 7 "Sviluppo sostenibile delle attività produttive (Zero Waste Production)", promossa dalla Comunità Montana Monte Maggiore nell'ambito del PNRR. Non è un contenitore di attività divulgative generiche, ma un dispositivo di accompagnamento che mette a disposizione delle imprese analisi, supporto, formazione, orientamento e sperimentazione.

Per una cantina vitivinicola i servizi principali sono: audit di sostenibilità e digitalizzazione per fotografare la situazione di partenza; sportello di accompagnamento su temi come packaging sostenibile, branding di filiera, logistica e canali digitali; mentoring su eco-innovazione, riduzione degli scarti e materiali riciclati; formazione su marketing digitale, storytelling di prodotto, sostenibilità e green claims; piattaforma digitale con e-catalog, directory imprese, mappa interattiva e calendario eventi; eventi promozionali B2B e B2C con raccolta contatti e dossier prodotti.

Secondo l'analisi dei fabbisogni, le aziende vitivinicole dei Comuni di Pontelatone, Rocchetta e Croce e Liberi esprimono un forte potenziale sul versante dell'identità territoriale, della vendita online, dell'enoturismo e della formalizzazione dei contenuti di sostenibilità. Il Green Lab risponde esattamente a questi bisogni.

D2. Cosa significa concretamente "sostenibilità" per una piccola cantina vitivinicola?

Per una piccola cantina, la sostenibilità non è un'etichetta da applicare alla comunicazione né un sistema riservato alle grandi aziende. È prima di tutto un metodo di gestione: significa chiedersi se le risorse vengono usate bene, se gli sprechi possono essere evitati, se gli acquisti sono coerenti, se i materiali sono scelti con attenzione, se i rifiuti sono gestiti correttamente e se il prodotto viene raccontato in modo trasparente.

Il Manuale operativo individua tre dimensioni interconnesse. La dimensione ambientale riguarda energia, acqua, materie prime, imballaggi, residui di lavorazione. La dimensione economica riguarda la capacità di restare solida, ridurre costi inutili, rafforzare la qualità e la reputazione. La dimensione sociale riguarda il rapporto con il territorio, la comunità, i visitatori e la filiera locale.

Per le cantine del Monte Maggiore, queste tre dimensioni sono particolarmente legate: il vino è, per sua natura, prodotto identitario, narrazione, esperienza e reputazione. Una cantina che riduce sprechi, sceglie packaging coerenti, valorizza residui e comunica pratiche reali non solo migliora l'ambiente, ma rafforza il proprio posizionamento. Il Report di analisi dei fabbisogni lo conferma: la sostenibilità produttiva diventa leva di efficienza, reputazione e accesso al mercato.

D3. Cos'è l'autodiagnosi e perché devo compilarla prima di qualunque azione?

L'autodiagnosi è il primo passaggio operativo del percorso Green Lab: uno strumento semplice che consente di fotografare la situazione della cantina senza richiedere competenze tecniche particolari. Serve a capire da dove partire, non a giudicare l'impresa.

Il Manuale distingue chiaramente cosa l'autodiagnosi non è e cosa invece è. Non significa cercare colpe, compilare documenti inutili, dimostrare di essere già sostenibili o imitare modelli pensati per grandi aziende. Significa capire come funziona oggi l'impresa, riconoscere sprechi e opportunità, scegliere poche priorità realistiche, preparare un piano d'azione misurabile e comunicare solo ciò che è fondato su fatti reali.

Senza autodiagnosi una cantina rischia di investire nel posto sbagliato: potrebbe comunicarsi come "green" senza sapere quali siano i propri impatti reali, cambiare il packaging senza aver prima verificato se il problema

principale sono gli invenduti, aprire canali digitali senza avere schede prodotto chiare. Il Manuale sottolinea che l'autodiagnosi è anche la base per rendere più efficace l'audit del Green Lab, trasformandolo in un percorso di miglioramento realmente utile.

D4. Quali sono le otto aree dell'autovalutazione semplificata e cosa misurano per una cantina?

La scheda di autovalutazione è articolata in otto aree, ciascuna con un punteggio da 0 a 3. Per ogni area, 0 indica un tema non ancora presidiato, 3 un tema ben gestito e documentato.

Area 1 – Risorse, consumi e sprechi: se la cantina conosce i propri consumi di energia, acqua, materiali; se tiene traccia di eventuali inefficienze; se ha adottato azioni di riduzione.

Area 2 – Rifiuti, scarti e sottoprodotti: se la cantina conosce i principali rifiuti prodotti; se organizza raccolta e conferimento correttamente; se monitora e riduce gli scarti di lavorazione.

Area 3 – Packaging e materiali: se conosce materiali e quantità degli imballaggi; se ha valutato alternative più sostenibili; se il packaging è coerente con il valore del vino.

Area 4 – Fornitori, filiera e acquisti: se valuta criteri ambientali o territoriali negli acquisti; se programma gli ordini per ridurre sprechi; se collabora con imprese locali della filiera.

Area 5 – Presenza digitale e comunicazione: se le informazioni online sono aggiornate; se esistono foto e schede prodotto adeguate; se i canali social sono presidiati.

Area 6 – Marketing territoriale e racconto del prodotto: se l'impresa sa raccontare la propria storia e collegare i vini al territorio; se dispone di testi utilizzabili per catalogo, eventi e social.

Area 7 – Green claims e comunicazione ambientale: se i messaggi ambientali sono specifici; se le affermazioni sono supportate da dati o evidenze; se vengono evitati claim assoluti non dimostrabili.

Area 8 – Misurazione degli impatti: se raccoglie dati su consumi, contatti, partecipazione a eventi; se conserva evidenze delle azioni di sostenibilità.

Il punteggio complessivo non serve per creare graduatorie, ma per orientare le priorità di miglioramento.

D5. Cos'è la Zero Waste Production e come si applica a una cantina vitivinicola?

La Zero Waste Production non significa necessariamente azzerare ogni rifiuto. Secondo il Manuale, è un principio guida di riprogettazione progressiva dei processi, orientato a prevenire sprechi, ridurre scarti, usare meglio le risorse e considerare il rifiuto come ultima opzione. La domanda chiave non è "come smaltisco correttamente?", ma "come posso evitare che questo materiale diventi rifiuto?".

In vigna e in cantina questo approccio si traduce in passaggi concreti. Prima si mappa ciò che entra nell'impresa – materie prime, energia, acqua, packaging, materiali di confezionamento – e ciò che esce – vino venduto, scarti di vinificazione, imballaggi, invenduti. Poi si individua lo spreco principale, si sceglie un'azione di riduzione, si monitora il risultato e si corregge il processo.

Il Report di analisi dei fabbisogni individua per il comparto vitivinicolo fabbisogni specifici: 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 per la vendita diretta e l'e-commerce, racconto coerente del rapporto tra produzione, territorio e pratiche ambientali. La formula operativa proposta dal Manuale: meno sprechi alla fonte, migliore uso delle risorse, riuso e recupero dove possibile, rifiuti separati correttamente, dati minimi per misurare, comunicazione chiara e verificabile.

D6. Come mappo i flussi di materiali in ingresso e in uscita dalla mia cantina?

La mappatura dei flussi è il primo strumento operativo della Zero Waste Production. Ogni cantina dovrebbe sapere, anche in forma semplificata, cosa entra e cosa esce dai propri processi.

Nei flussi in ingresso rientrano: materie prime (uve, coadiuvanti), energia, acqua, materiali di confezionamento (bottiglie, tappi, capsule, cartoni, gift box), materiali promozionali, servizi di logistica. Nei flussi in uscita rientrano: vino venduto, scarti di vinificazione (vinacce, raspi, fecce), rifiuti da confezionamento, invenduti, imballaggi di spedizione, materiali promozionali non utilizzati.

La mappatura non deve essere complessa: può essere una tabella semplice o un foglio di lavoro. Il Manuale propone un modello compilabile che include flussi in ingresso, processo principale e flussi in uscita, con un campo per identificare il punto critico principale. Una volta mappati i flussi, la cantina può individuare dove si genera più scarto, dove si consuma più

energia, dove si usa più imballaggio e dove si potrebbero attivare collaborazioni per ridurre eccedenze o invenduti.

D7. Quali sono i principali residui di una cantina vitivinicola e come posso gestirli?

Il Report di analisi dei fabbisogni individua per il comparto vitivinicolo una varietà di residui e sottoprodotti: residui vegetali da potatura, vinacce e altri sottoprodotti della trasformazione, materiali lignei non più utilizzati, cartoni e separatori da spedizione, eccedenze di packaging promozionale.

Prima di pensare alla gestione, occorre comprendere una distinzione fondamentale che il Manuale chiarisce con precisione. Lo spreco è l'uso inefficiente di una risorsa. Lo scarto è ciò che residua da una lavorazione e può diventare rifiuto o essere valorizzato. Il rifiuto è ciò di cui il detentore si disfa secondo la disciplina ambientale. Il sottoprodotto è un residuo che, in determinate condizioni normative precise, può essere riutilizzato senza essere qualificato come rifiuto – ma non basta chiamarlo tale: servono condizioni specifiche e verificabili.

La gerarchia delle azioni da seguire è: prima prevenire, poi ridurre, poi riutilizzare, poi recuperare, e solo infine gestire come rifiuto. Il Report suggerisce che la cantina avvii una mappatura delle tipologie di residui prodotti, comprenda se vi siano quantità significative e valuti se esistano soggetti locali, filiere autorizzate o possibilità di riuso coerente con norme e sicurezza. L'obiettivo non è attribuire aprioristicamente un uso a ciascun residuo, ma costruire consapevolezza per orientare scelte corrette.

D8. Come posso ridurre i consumi di energia e acqua nella mia cantina?

Il primo passo è conoscere i propri consumi. Il Manuale indica che una cantina che non legge periodicamente le bollette non può capire dove intervenire. Il dato minimo utile è il consumo mensile di energia in kWh o la spesa energetica, e il consumo periodico di acqua.

Il Report di analisi dei fabbisogni conferma che per molte microimprese il fabbisogno principale non è promuovere investimenti complessi, ma sviluppare consapevolezza sui consumi, introdurre semplici sistemi di controllo, costruire checklist di osservazione e favorire buone pratiche gestionali.

Le azioni a costo limitato o nullo che il Manuale suggerisce per l'energia: spegnere attrezzature non necessarie, controllare gli orari di accensione,

pulire e mantenere filtri e impianti di refrigerazione, sostituire lampade obsolete, evitare dispersioni di freddo nelle celle, formare i collaboratori su regole semplici. Per l'acqua: controllare perdite, mantenere regolarmente, ridurre i tempi e le quantità dei lavaggi ottimizzando le procedure, installare riduttori di flusso. Il Manuale chiarisce che l'energia più sostenibile è spesso quella che non viene consumata inutilmente, e che per l'acqua il problema di molte microimprese non è soltanto consumare meno, ma sapere quanto si consuma.

D9. Come scelgo un packaging più sostenibile per i miei vini?

Il Report dedica ampio spazio al packaging vitivinicolo, distinguendo tre livelli. Il packaging primario comprende bottiglia, tappo, capsula, etichetta e controetichetta – il più vicino al prodotto e il più difficile da modificare. Il packaging secondario comprende scatole, cofanetti, astucci, confezioni regalo e cartoni brandizzati – il livello dove il rischio di overpackaging è più elevato e dove le cantine locali con e-commerce e proposte regalo (come documentato per Tenuta Gallo e Cantine Alois) hanno maggiori margini di intervento. Il packaging terziario comprende cartoni da spedizione, separatori e materiali protettivi – particolarmente rilevante per chi vende online.

Quattro principi guida: ridurre ciò che non è necessario, riutilizzare dove possibile, favorire la riciclabilità, comunicare chiaramente al consumatore come gestire l'imballaggio. Il Report segnala le criticità più frequenti: formati non ottimizzati, materiali compositi difficili da separare, overpackaging, scarsa coerenza tra qualità del vino e packaging.

Un principio fondamentale emerso dai documenti: la qualità non va confusa con l'eccesso. Un packaging più essenziale può rafforzare la percezione di autenticità se coerente con il territorio e l'identità aziendale. Il Regolamento europeo (UE) 2025/40 sugli imballaggi, entrato in vigore nel 2025, stabilisce che gli imballaggi debbano essere progettati in modo da ridurre peso e volume al minimo necessario per garantire la funzionalità, e che elementi legati esclusivamente al marketing non possono giustificare da soli un eccesso di materiale.

D10. Cosa sono i green claims e come posso usarli in modo corretto per comunicare il mio vino?

I green claims sono dichiarazioni ambientali utilizzate nella comunicazione commerciale o promozionale di un prodotto, servizio o impresa. Per il comparto vitivinicolo, il Report individua i claim più frequenti:

"biologico", "biodinamico", "basso impatto", "biodiversità", "naturale", "sostenibile", "filiera locale", "tradizione rispettosa dell'ambiente".

Il Manuale individua quattro principi fondamentali. Chiarezza: il messaggio deve essere comprensibile e non vago. Verificabilità: deve poter essere dimostrato con dati, documenti o certificazioni. Proporzionalità: non deve esagerare o generalizzare. Non ingannevolezza: non deve trarre in inganno il consumatore.

Il Report introduce una distinzione che è essenziale per le cantine: occorre distinguere tra pratiche dichiarate e certificazioni documentate. L'analisi delle aziende locali mostra casi in cui pratiche biologiche, biodinamiche o a basso impatto sono richiamate come dichiarazioni aziendali o di filiera, specificando la necessità di eventuale verifica documentale. Un claim come "produzione biologica" o "biodinamica" non può essere utilizzato senza le condizioni documentali appropriate. Il Green Lab prevede un manuale di comunicazione ambientale specifico per il comparto vitivinicolo come strumento di intervento diretto su questo tema.

D11. Cos'è il greenwashing e come posso evitarlo nella comunicazione della mia cantina?

Il Manuale definisce il greenwashing come comunicazione che presenta un prodotto, un servizio o un'impresa come più sostenibile di quanto sia realmente, attraverso messaggi vaghi, esagerati, non verificabili o fuorvianti.

Il Report di analisi dei fabbisogni individua il rischio principale per le microimprese locali: ricorrere a formule generiche senza distinguere tra percezione, intenzione, pratica effettiva, dato documentabile e certificazione. L'analisi delle aziende vitivinicole mostra ad esempio casi in cui sostenibilità e naturalità vengono citate senza che nelle fonti consultate risultino certificazioni ufficialmente documentate.

Secondo il Report, per evitare il greenwashing è necessario: comunicare correttamente ciò che si fa effettivamente, evitare affermazioni vaghe o eccessive, valorizzare le pratiche reali senza sovrastimarle, costruire messaggi trasparenti e difendibili. Il documento cita la Direttiva (UE) 2024/825 sul rafforzamento della tutela dei consumatori nella transizione verde come riferimento normativo da monitorare. 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.

D12. Come racconto i vitigni autoctoni come il Casavecchia e il Pallagrello in modo efficace e credibile?

Il Report individua il comparto vitivinicolo di Pontelatone come una delle espressioni più riconoscibili dell'identità produttiva dell'area, con Casavecchia e Pallagrello come vitigni identitari centrali. Il vino, in questo contesto, non è soltanto una merce: è prodotto economico, espressione culturale, bene narrativo, strumento di promozione del territorio e potenziale attivatore di turismo esperienziale.

Il Manuale definisce lo storytelling di prodotto come il racconto che comunica origine, storia, filiera, lavorazione, qualità, utilizzo, legame con il territorio e caratteristiche distintive. Non si tratta di inventare, ma di organizzare il significato di ciò che la cantina già possiede.

Il Report indica che una narrazione efficace risponde a domande concrete: da dove nasce questo vitigno, in quale paesaggio, a quale storia appartiene? Chi lo coltiva, con quali pratiche? Quale relazione ha con il territorio di Pontelatone, con le colline del Monte Maggiore, con la tradizione viticola dell'Alto Casertano? Le schede aziendali analizzate mostrano come cantine come Cantine Alois, Tenuta Gallo e Palmieri Domus Vinaria costruiscano il proprio racconto proprio attorno a questi elementi – cru, vitigni autoctoni, paesaggio, storia familiare – con diversi livelli di sistematizzazione. Il racconto può essere declinato in scheda prodotto per l'e-catalog, testo per il sito, contenuti social, materiale per degustazioni, dossier per buyer e media.

D13. Cos'è la scheda prodotto per l'e-catalog e come la compilo per i miei vini?

Il Manuale definisce l'e-catalog come un catalogo digitale di imprese, prodotti o servizi consultabile online e aggiornabile nel tempo. La piattaforma Green Lab prevede la pubblicazione di almeno 60 schede prodotto con foto, descrizione, filiera e stagionalità.

La scheda prodotto non è solo un elenco di caratteristiche tecniche. È uno strumento di valorizzazione che deve includere: nome del prodotto e categoria; descrizione sintetica (per comunicazione rapida); descrizione narrativa (storia del vitigno, pratiche di vigna, note di vinificazione, legame con il territorio); ingredienti, materiali o componenti; filiera, origine e stagionalità; modalità di produzione o lavorazione; elementi di sostenibilità documentabili; packaging e modalità di vendita; fotografie del vino e del territorio; prezzo o disponibilità; contatti commerciali.

Il Report evidenzia che alcune cantine locali come Cantine Alois dispongono già di shop ufficiale, canali social e media kit, mentre altre presentano

informazioni più frammentarie da sistematizzare. Il Manuale sottolinea che la scheda deve essere aggiornata periodicamente e che ogni elemento non verificabile non dovrebbe essere incluso, soprattutto per quanto riguarda claim ambientali o pratiche produttive non documentate.

D14. Come miglioro la presenza digitale della mia cantina?

Il Report individua la differente maturità digitale come una delle evidenze trasversali più rilevanti tra le imprese locali. Alcune aziende vitivinicole dispongono già di ecosistemi digitali complessi (shop online, social, canali di contatto evoluti), altre presentano informazioni più frammentarie.

Il Manuale propone un mini-check digitale iniziale che verifica se la cantina: ha una descrizione breve aggiornata; ha fotografie utilizzabili per web e catalogo; ha contatti digitali chiari e presidiati; ha una scheda su mappe e motori di ricerca aggiornata; usa almeno un canale social in modo coerente; ha schede prodotto digitali; raccoglie contatti da clienti ed eventi; misura accessi, richieste o interazioni.

Il Report chiarisce che il digitale va interpretato come infrastruttura commerciale e reputazionale: per il comparto vitivinicolo, una presenza online efficace non è opzionale perché incide sulla fiducia, sulla scelta del cliente e sulla capacità di intercettare domanda esterna al mercato di prossimità. Il Manuale indica tra i canali principali per le microimprese: sito web, piattaforma Green Lab, social media, Google Business Profile, WhatsApp Business, newsletter e marketplace. Non occorre essere presenti ovunque: meglio pochi canali aggiornati e coerenti.

D15. Come posso collaborare con agriturismi, ristoranti e location eventi per valorizzare il mio vino?

Il Report individua la simbiosi tra cantine, ristorazione e agriturismi come una delle tre principali direttrici di collaborazione del territorio. Vino, cucina e ospitalità costituiscono elementi complementari di una medesima esperienza territoriale.

Le forme concrete di collaborazione indicate dal Report includono: inserimento strutturato dei vini locali nei menu di agriturismi e ristoranti; 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 con prodotti del territorio; promozione incrociata sui canali digitali. Per le location eventi, il Report individua la possibilità di inserire

vini locali nei banchetti, usare prodotti tipici in aperitivi e welcome corner, proporre wedding favor da microproduzioni locali.

Il Manuale sottolinea che queste collaborazioni non riguardano solo scambi commerciali, ma contribuiscono alla circolarità del valore: riduzione della frammentazione dell'offerta, valorizzazione di prodotti già presenti, costruzione di narrazioni più coerenti, rafforzamento della reputazione complessiva del territorio. Ogni collaborazione richiede di chiarire obiettivi, ruoli, materiali, comunicazione e modalità di raccolta feedback.

D16. Cos'è la filiera locale del vino nel Monte Maggiore e perché è importante per la mia cantina?

Il Manuale definisce la filiera locale come l'insieme dei soggetti, delle attività e delle relazioni che concorrono alla produzione, trasformazione, distribuzione, promozione e fruizione di un prodotto o di un servizio legato a un territorio. Per il vino, essa comprende produttori agricoli, trasformatori, ristoratori, strutture ricettive, guide turistiche, buyer, visitatori e chi comunica.

Il Report chiarisce che la filiera corta non è soltanto una riduzione delle distanze fisiche, ma anche una riduzione delle distanze informative e relazionali: un agriturismo che conosce direttamente i produttori, una location che seleziona vini del territorio, una cantina che collabora con ristorazione e ospitalità locali costruiscono fiducia, racconto e riconoscibilità. La filiera diventa anche materia di comunicazione, ma deve essere comunicata con precisione: espressioni come "a km 0" o "prodotto del territorio" richiedono indicazioni chiare su origine, Comune, azienda e modalità di approvvigionamento.

Il Report sottolinea che la compresenza nei tre Comuni di cantine, agriturismi e location eventi crea condizioni di complementarità naturale: una cantina può diventare fornitore di un agriturismo, un agriturismo può promuovere visite in azienda, una location può valorizzare menu territoriali. Partecipare alla filiera significa quindi non solo vendere di più, ma entrare in un sistema che aumenta la visibilità e la credibilità collettiva del Monte Maggiore.

D17. Come costruisco un piano d'azione concreto a 30, 90 e 180 giorni per la mia cantina?

Il Manuale chiarisce che l'autodiagnosi ha valore solo se conduce a un piano d'azione. Il piano risponde a cinque domande: che cosa vogliamo

migliorare? quale azione concreta realizzeremo? entro quando? chi se ne occupa? come capiremo se ha funzionato?

Le azioni a 30 giorni devono essere semplici, visibili e motivanti. In un mese una cantina può aggiornare i propri dati anagrafici per la piattaforma Green Lab, preparare tre schede prodotto base, fotografare e descrivere gli imballaggi utilizzati, individuare i residui o scarti più frequenti, rivedere cinque frasi promozionali con claim ambientali, preparare una scheda impresa breve per eventi.

Le azioni a 90 giorni richiedono maggiore organizzazione. In questa fase si può avviare il monitoraggio mensile di un consumo, sostituire un imballaggio con una soluzione più coerente, creare un piano editoriale trimestrale, partecipare a un evento territoriale, costruire un dossier sintetico dei prodotti, valutare fornitori alternativi.

Le azioni a 180 giorni rappresentano il primo orizzonte di consolidamento. Dopo sei mesi si può completare un mini-piano Zero Waste, aggiornare stabilmente la presenza sulla piattaforma, costruire un set completo di schede prodotto, formalizzare una collaborazione, raccogliere dati su più mesi, misurare il primo risultato verificabile.

Ogni azione deve avere un responsabile interno – anche in una cantina molto piccola – e un indicatore semplice che permetta di capire se qualcosa è cambiato.

D18. Come misuro gli impatti di sostenibilità della mia cantina senza strumenti complessi?

Il Report individua come uno dei fabbisogni più strategici delle microimprese la maggiore capacità di misurare e comunicare ciò che già si fa. Molte cantine adottano comportamenti positivi ma non riescono a riconoscerli come tali, ordinarli, misurarli o comunicarli con precisione.

Il Manuale propone un approccio basato su indicatori semplici, accessibili e realistici. Non si richiede un sistema di rendicontazione complesso: è sufficiente scegliere pochi dati e aggiornarli con regolarità.

Per una cantina gli indicatori utili possono essere: consumo mensile di energia (kWh o importo bolletta); consumo mensile di acqua; quantità di packaging acquistato per annata (bottiglie, cartoni, tappi, capsule); quantità di residui di vinificazione generati e loro destinazione; prodotti invenduti rispetto alla produzione; numero di schede prodotto pubblicate sull'e-catalog; contatti raccolti durante eventi; richieste ricevute tramite canali digitali.

Un indicatore è utile se aiuta a decidere. Se l'impresa misura un dato ma non lo usa, il monitoraggio diventa inutile. Se invece mostra un aumento anomalo o l'effetto positivo di un'azione, diventa strumento di gestione. Il Manuale suggerisce inoltre di conservare evidenze semplici delle azioni realizzate – fotografie, fatture, schede aggiornate, dati della piattaforma – perché la sostenibilità deve essere documentabile per essere comunicabile in modo credibile.

D19. Come mi preparo all'audit di sostenibilità del Green Lab?

Il Manuale chiarisce che l'audit di sostenibilità del Green Lab non è un'ispezione, ma uno strumento di diagnosi utile per capire il punto di partenza dell'impresa e definire priorità di miglioramento. Il Report indica l'audit leggero di sostenibilità come uno dei principali strumenti di intervento previsti specificamente per il comparto vitivinicolo.

Per prepararsi in modo efficace, il Manuale suggerisce di completare la scheda di autodiagnosi prima dell'incontro, raccogliendo dati di base su consumi di energia, acqua, packaging e residui. È utile aggiornare le informazioni generali della cantina – dati anagrafici, prodotti, canali di vendita, contatti digitali – e rivedere i messaggi ambientali utilizzati nella comunicazione, verificando se siano coerenti con le pratiche reali. Il Report sottolinea che bisogna distinguere tra 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.

Durante l'audit il consulente del Green Lab aiuterà a costruire un piano d'azione concreto, collegando le criticità emerse ai servizi disponibili: sportello, mentoring, formazione, piattaforma digitale. Il Manuale chiarisce che il valore dell'audit cresce se l'impresa arriva con una fotografia chiara della propria situazione di partenza: senza autodiagnosi iniziale, il miglioramento rischia di essere casuale.

D20. Come posso partecipare alle reti di collaborazione tra imprese del Monte Maggiore?

Il Report individua nelle reti tra imprese una delle traiettorie di intervento prioritarie del Green Lab, e distingue quattro modelli progressivi di collaborazione. La rete informativa si basa sulla condivisione di buone pratiche, contatti, materiali e opportunità – utile per cantine che vogliono confrontarsi su packaging, canali digitali o comunicazione ambientale. La rete di fornitura coinvolge imprese interessate a conoscere fornitori locali e costruire collaborazioni più stabili. La rete di promozione integrata riguarda la costruzione di

itinerari, pacchetti esperienziali, eventi tematici e campagne condivise, particolarmente adatta all'integrazione tra cantine, agriturismo e location. La rete di sperimentazione circolare è il livello più avanzato: imprese disponibili a testare packaging più sostenibili, sistemi di riduzione scarti, protocolli per eventi o format di comunicazione ambientale più rigorosi.

Il Manuale prevede la costruzione di una rete "Imprese Sostenibili Monte Maggiore" per favorire sinergie e progetti condivisi. Partecipare non richiede investimenti organizzativi complessi: si entra attraverso la piattaforma Green Lab, si aggiornano le schede impresa e prodotto, si partecipa agli eventi e si è disponibili a collaborare su almeno alcuni temi. Il Report indica tra i possibili benefici per una cantina: maggiore visibilità, accesso a eventi B2B, possibilità di costruire pacchetti integrati con altri operatori, confronto su pratiche sostenibili e packaging, accesso a strumenti comuni.

Location ed Eventi

D1. Cos'è il Green Lab Monte Maggiore e quali servizi offre alle location per eventi?

Il Green Lab è lo strumento operativo dell'Iniziativa n. 7 "Sviluppo sostenibile delle attività produttive (Zero Waste Production)", promossa dalla Comunità Montana Monte Maggiore nell'ambito del PNRR. Il suo scopo è accompagnare le imprese locali verso modelli più sostenibili, digitali, circolari e collaborativi, promuovendo la riduzione degli sprechi, la valorizzazione delle risorse territoriali e la costruzione di reti tra imprese.

Per una location per eventi, il Green Lab mette a disposizione servizi concreti: audit di sostenibilità e digitalizzazione per fotografare la situazione di partenza; sportello di accompagnamento su gestione energetica, materiali, banqueting, branding e canali digitali; mentoring personalizzato su specifiche criticità; formazione su sostenibilità operativa, comunicazione ambientale e marketing territoriale; piattaforma digitale con schede impresa, e-catalog e mappa interattiva; eventi promozionali e accesso alla rete di imprese sostenibili del Monte Maggiore.

Il Report di analisi dei fabbisogni individua per il comparto delle location eventi quattro specifici strumenti di intervento del Green Lab: una check-list per eventi a minore impatto, linee guida per banqueting sostenibile, un toolkit visuale e commerciale per location rurali e un protocollo locale "evento responsabile". Si tratta di strumenti pensati appositamente per questo comparto e non trasferibili da altri settori senza adattamento.

D2. Cosa significa concretamente "sostenibilità" per una location che ospita matrimoni e cerimonie?

Il Report chiarisce che per le location per eventi la sostenibilità non può essere ridotta a un'etichetta promozionale. Deve tradursi in scelte operative verificabili che riguardano 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 e formulazione prudente e dimostrabile di eventuali proposte di "evento sostenibile".

La natura esperienziale delle location è il dato centrale: questi spazi sono visibili, fotografati, condivisi e valutati pubblicamente. Per questo il percorso di sostenibilità deve tradursi in una identità riconoscibile, in un racconto coerente e in un miglioramento della reputazione digitale. Una location che costruisce una promessa di bellezza, cura e paesaggio ha un interesse strategico preciso nel rendere coerenti le proprie pratiche gestionali con quella promessa.

Il Report evidenzia un rischio specifico per questo comparto: la sostenibilità puramente estetica, limitata a evocazioni di "natura", "verde" e "autenticità" senza che tali parole corrispondano a pratiche concrete, criteri documentabili o scelte verificabili. Il Green Lab può contribuire a trasformare i riferimenti ambientali in proposte più concrete, argomentate e credibili.

D3. Cos'è l'autodiagnosi e perché devo compilarla prima di avviare azioni di sostenibilità nella mia location?

L'autodiagnosi è il primo passaggio operativo del percorso Green Lab. Il Manuale la definisce come una valutazione iniziale svolta dall'impresa, anche con il supporto di schede guidate, per comprendere punti di forza, criticità e possibili azioni di miglioramento. Non è un'ispezione e non serve a creare graduatorie: serve a capire da dove partire.

Per una location per eventi, l'autodiagnosi consente di rispondere a domande concrete: si conosce il consumo energetico stagionale della struttura? Viene monitorata l'acqua utilizzata durante gli eventi? Si sa quanti materiali monouso vengono impiegati per tipo di evento? Le informazioni sul sito sono aggiornate e le fotografie comunicano il valore reale degli spazi? I messaggi promozionali sui temi ambientali sono coerenti con le pratiche effettive?

Il Manuale chiarisce che l'autodiagnosi senza piano d'azione è inutile, e il piano senza autodiagnosi è casuale. L'autodiagnosi è quindi la cerniera tra la conoscenza della propria situazione e la scelta delle prime priorità concrete. Il Report sottolinea che per le microimprese il primo fabbisogno non è quasi mai adottare sistemi complessi, ma capire da dove partire, riconoscere le proprie priorità e distinguere ciò che è urgente da ciò che è auspicabile.

D4. Come gestisco meglio i consumi energetici della mia location?

Il Report identifica i consumi energetici e la climatizzazione degli spazi come primo fabbisogno di sostenibilità operativa per le location eventi. Illuminazione, impianti e aree esterne costituiscono un secondo ambito specifico da presidiare. I consumi, in questo comparto, 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.

Il Manuale indica che il primo passo non è quasi mai un investimento, ma la conoscenza: senza leggere periodicamente i dati di consumo energetico, non è possibile capire dove intervenire. Occorre confrontare i consumi tra periodi di alta e bassa stagione, identificare picchi anomali, verificare che gli impianti funzionino correttamente e che non vi siano dispersioni evitabili.

Le azioni prioritarie che il Manuale suggerisce a costo zero o molto limitato: spegnere attrezzature non necessarie tra un evento e l'altro, controllare lo

stato della climatizzazione e la tenuta degli infissi, verificare l'efficienza dell'illuminazione esterna e delle aree comuni, formare il personale su procedure semplici di risparmio, programmare la manutenzione degli impianti con regolarità. Il Report chiarisce che l'energia più sostenibile è quella non consumata inutilmente, e che anche piccoli miglioramenti nella gestione quotidiana si traducono in risparmi concreti nel tempo.

D5. Come gestisco i consumi idrici e la manutenzione delle aree verdi nella mia location?

Il Report individua i consumi idrici, i servizi igienici e la manutenzione del verde come terza area specifica di fabbisogno per le location eventi. Queste strutture ospitano generalmente giardini, piscine, gazebo, spazi aperti per riti civili e aree verdi che contribuiscono all'attrattività della proposta, ma comportano consumi idrici significativi e ricorrenti.

Il Manuale indica che per l'acqua il problema di molte microimprese non è soltanto consumare meno, ma sapere quanto si consuma. Il dato mensile di consumo idrico, confrontato tra stagioni e tra eventi diversi, è il punto di partenza per qualunque miglioramento. Una lettura regolare delle bollette e l'installazione di riduttori di flusso nei servizi igienici sono azioni a basso costo con effetti immediati.

Per le aree verdi, il Manuale suggerisce di verificare se i sistemi di irrigazione siano calibrati sulla stagionalità e sulle reali necessità delle piante, evitare irrigazione nelle ore di massimo calore, valutare la possibilità di raccogliere acque meteoriche per usi non potabili. Il Report sottolinea che il paesaggio – giardino, piscina, spazi verdi – è spesso l'elemento più fotografato e comunicato di una location: la sua cura e la sua qualità sono parte costitutiva del prodotto, non semplice accessorio. Gestire responsabilmente le risorse idriche è quindi anche una scelta coerente con il proprio posizionamento.

D6. Come affronto i picchi stagionali e gli eventi ad alta intensità in ottica di riduzione degli sprechi?

Il Report identifica la gestione dei picchi stagionali e degli eventi ad alta intensità come quarta area specifica di fabbisogno per le location. Una location che lavora a pieno regime durante la stagione primaverile ed estiva – con matrimoni, cerimonie e ricevimenti concentrati in pochi mesi – si trova ad affrontare flussi molto intensi di materiali, energia, acqua, rifiuti e personale in periodi limitati.

Il Manuale chiarisce che la Zero Waste Production non si limita alla gestione a valle degli scarti, ma richiede di pianificare meglio a monte: ordini proporzionati ai reali fabbisogni, allestimenti modulari riutilizzabili da un evento all'altro, menu calibrati sulla disponibilità stagionale, procedure chiare per la raccolta differenziata, controllo delle eccedenze alimentari prima, durante e dopo ogni evento.

Per i picchi ad alta intensità il Manuale suggerisce di preparare una checklist pre-evento e post-evento che includa: verifica delle quantità di materiali ordinate rispetto alla stima effettiva degli ospiti, controllo delle dotazioni di materiali riutilizzabili disponibili, pianificazione della raccolta differenziata, verifica degli impianti e assegnazione di un referente interno per la gestione dei rifiuti. Anticipare le criticità dei periodi di punta, anziché gestirle in emergenza, è la traduzione pratica dell'approccio Zero Waste anche per le location eventi.

D7. Cosa significa economia circolare per una location eventi e come la applico in concreto?

Il Report applica il concetto di economia circolare alle location eventi su tre livelli. Il primo livello riguarda l'interno della struttura: riduzione dei materiali superflui, monitoraggio degli scarti, riuso di elementi disponibili, ottimizzazione dei flussi organizzativi, selezione di soluzioni durevoli al posto di quelle usa e getta. Il secondo livello riguarda le relazioni con fornitori: forniture locali, collaborazione con produttori agroalimentari del territorio, accordi per ridurre duplicazioni e sprechi. Il terzo livello riguarda il territorio: costruzione di reti, offerte esperienziali integrate, promozione coordinata con cantine e agriturismi.

Il Manuale chiarisce che l'economia circolare non è un'etichetta da esibire, ma un metodo di gestione. Per una location eventi può tradursi in pratiche molto diverse: pianificare meglio le quantità di servizio, scegliere materiali riutilizzabili per gli allestimenti, ridurre imballaggi non necessari nelle forniture, valorizzare prodotti locali nel catering, ripensare menu e buffet per limitare eccedenze, cooperare con altre imprese locali per creare circuiti di offerta integrata.

Il Report sottolinea un aspetto spesso trascurato: la circolarità non impoverisce l'esperienza ma la rende più coerente, più consapevole e più distintiva. Un allestimento riutilizzabile progettato con cura può risultare più elegante di uno monouso generico; un buffet più calibrato può apparire più curato di uno sovrabbondante; un evento con meno materiali usa e getta può comunicare qualità più alta.

D8. Come riduco i materiali monouso durante gli eventi?

Il Report distingue tra monouso visibile al cliente – bicchieri, coppette, contenitori per finger food, posate, piccole confezioni personalizzate, gadget, welcome kit – e monouso meno visibile – packaging delle forniture in cucina, film, sacchetti, avvolgimenti, contenitori di servizio e materiali d'allestimento non riutilizzati. Il Report sottolinea che spesso l'attenzione si concentra su ciò che il cliente vede, mentre una parte importante degli scarti si genera "dietro le quinte".

Il primo passo è la mappatura: quali materiali usa e getta vengono impiegati per tipologia di evento? Quali sono realmente necessari? Quali possono essere sostituiti da soluzioni durevoli? Il Manuale indica la gerarchia operativa: prima evitare ciò che non è necessario, poi ridurre ciò che non può essere evitato, poi riutilizzare ciò che mantiene una funzione, poi differenziare correttamente, e solo infine gestire come rifiuto.

Il Report cita il Regolamento europeo (UE) 2025/40 sugli imballaggi come contesto normativo da tenere presente: esso introduce restrizioni su alcune tipologie di packaging monouso e prevede misure per favorire riuso in contesti di somministrazione. Questo indirizzo normativo conferma che la riduzione dei materiali monouso non è solo una buona pratica gestionale ma una direzione di sistema destinata ad affermarsi progressivamente anche per le attività di ristorazione e ospitalità.

D9. Come uso allestimenti riutilizzabili e materiali durevoli nella mia location?

Il Report individua il riuso come uno dei pilastri della circolarità applicata alle location eventi, e lo traduce in forme concrete. Per gli allestimenti, le strutture per ricevimenti possono progettare elementi modulari, arredi riutilizzabili, decorazioni durevoli, supporti di segnaletica non monouso, allestimenti adattabili a più tipologie di evento.

Il Report chiarisce che il riuso non va confuso con il risparmio di qualità. Non si tratta di rinunciare alla cura degli spazi, ma di progettare l'allestimento con una logica di durata: un pannello ben costruito che viene riconfigurato per ogni cerimonia, strutture espositive che cambiano contenuto mantenendo forma, elementi decorativi stagionali che possono essere aggiornati. Il valore di questi materiali riutilizzabili può essere superiore al costo iniziale se considerato su più utilizzi.

Il Report indica che il riuso deve essere plausibile e pratico, non soltanto evocativo. Un materiale "riutilizzabile" che in realtà viene ogni volta sostituito non rappresenta un miglioramento. La struttura deve quindi disporre di uno spazio dedicato alla conservazione e manutenzione dei materiali riutilizzabili, e verificare periodicamente lo stato degli elementi disponibili. Il Manuale suggerisce anche di valutare collaborazioni con allestitori e fornitori per costruire un sistema più razionale di noleggio o recupero dei materiali.

D10. Come prevengo lo spreco alimentare nel banqueting della mia location?

Il Report individua la prevenzione dello spreco alimentare come uno dei temi centrali del comparto eventi, e indica che 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 Report cita la 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 ogni 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, raccolta di evidenze utili a orientare miglioramenti futuri.

Il Report propone un approccio concreto: raccogliere informazioni precise sul numero effettivo di ospiti prima di ogni evento, progettare buffet con format più controllabili, monitorare le pietanze più frequentemente avanzate, dialogare con i clienti nella definizione dei menu, ridurre le opzioni in eccesso privilegiando qualità e stagionalità. La sostenibilità dell'evento non coincide con la rinuncia all'abbondanza simbolica che la cerimonia richiede, ma con una progettazione più consapevole che separi la cura dell'esperienza dall'eccesso non necessario.

D11. Come organizzo raccolta differenziata e logistica dei rifiuti durante un evento?

Il Report individua la raccolta differenziata e la logistica dei rifiuti come quarto pilastro dell'economia circolare negli eventi, insieme alla riduzione dei monouso, agli allestimenti riutilizzabili e alla prevenzione dello spreco alimentare. Questa sequenza è intenzionale: la raccolta differenziata è il livello finale, da gestire correttamente, ma la strategia di sostenibilità parte dalla prevenzione, non dallo smaltimento.

Il Manuale chiarisce la gerarchia delle azioni da seguire per la gestione degli scarti: prima evitare, poi ridurre, poi riutilizzare, poi differenziare correttamente, poi recuperare. Una location che ha già ridotto i materiali monouso e progettato allestimenti riutilizzabili avrà meno rifiuti da gestire e li gestirà meglio.

Per la raccolta durante un evento è importante: predisporre punti di raccolta differenziata chiaramente identificabili nelle aree di servizio e nelle retrostanze, distinguere organico, vetro, plastica, carta e rifiuti indifferenziati, assegnare a un membro del personale la responsabilità del presidio, verificare che i fornitori di banqueting rispettino procedure coerenti, programmare il conferimento successivo all'evento. Il Report sottolinea che la gestione dei rifiuti è una delle voci più visibili della sostenibilità operativa di una location: un cliente o un fotografo che osserva spazi disordinati durante o dopo un evento costruisce un'impressione negativa difficilmente recuperabile.

D12. Quando posso dichiarare che il mio evento è "sostenibile"?

Il Report identifica questa come una delle domande più delicate per il comparto, e indica che l'espressione "evento sostenibile" non può essere utilizzata come formula generica di marketing. Essa richiede che vi siano standard minimi verificabili su cui fondarla.

Il Manuale chiarisce i quattro principi che ogni green claim deve rispettare: chiarezza (il messaggio è comprensibile), verificabilità (può essere dimostrato con dati o documenti), proporzionalità (non esagera o generalizza), non ingannevolezza (non trae in inganno il cliente). Applicati all'evento, questi principi significano che "evento sostenibile" può essere dichiarato soltanto quando si è in grado di indicare, con precisione, quali pratiche concrete lo rendono tale.

Esempi di affermazioni verificabili indicate dal Report per il comparto eventi: riduzione dei materiali monouso negli allestimenti ordinari con sostituzione documentata, utilizzo di forniture agroalimentari da produttori locali con indicazione dei soggetti, menu calibrati per ridurre eccedenze con dati sul tasso di spreco, raccolta differenziata organizzata con referente dedicato. Esempi di affermazioni da evitare: "evento green", "cerimonia rispettosa dell'ambiente", "evento ecologico", "a zero impatto" – tutte formule che il Report classifica come rischiose se non accompagnate da evidenze specifiche e verificabili.

D13. Quali green claims posso usare nella comunicazione della mia location e quali devo evitare?

Il Report individua per il comparto eventi i claim più frequentemente utilizzati: "immerso nella natura", "filiera locale", "tradizione rispettosa dell'ambiente", "catering a km 0", "riduzione degli sprechi", "evento responsabile". Questi claim sono potenzialmente legittimi, ma richiedono attenzione.

Il Manuale distingue tre tipologie di dichiarazioni che spesso si confondono: il claim promozionale (un'affermazione commerciale), la certificazione (un riconoscimento rilasciato da terzi secondo standard documentati), il marchio o denominazione di qualità (un riferimento a un sistema riconosciuto). Confondere queste tre categorie genera rischi reputazionali e, con l'evoluzione normativa, anche rischi legali.

Il Report indica che per costruire claim fondati occorrono: evidenze (dati, ricevute, accordi con fornitori), dati (consumi, quantità di materiali riutilizzabili, percentuale di eccedenze evitate), documentazione (procedure interne, check-list di evento, schede fornitori), coerenza tra pratiche reali e comunicazione. La Direttiva (UE) 2024/825 sul rafforzamento della tutela dei consumatori nella transizione verde è indicata dal Report come riferimento normativo da monitorare in questo ambito.

D14. Cos'è il greenwashing per una location eventi e come posso evitarlo?

Il Manuale definisce il greenwashing come comunicazione che presenta un prodotto, un servizio o un'impresa come più sostenibile di quanto sia realmente, attraverso messaggi vaghi, esagerati, non verificabili o fuorvianti. Per una location per eventi, il rischio principale identificato dal Report è quello di una sostenibilità puramente estetica: immagini di verde e natura nella comunicazione senza che vi siano pratiche operative coerenti a supporto.

Il Report analizza casi concreti di questo rischio nel comparto: location che richiamano natura, territorio e autenticità nei materiali promozionali senza che nelle fonti disponibili risultino pratiche eco-friendly o certificazioni ufficialmente documentate. Questo scarto tra forte posizionamento esperienziale e sostenibilità ancora da formalizzare o documentare è definito dal Report come un punto di attenzione molto rilevante.

Per evitare il greenwashing il Manuale indica regole pratiche: non usare parole come "green", "eco", "sostenibile", "rispettoso della natura" senza indicare pratiche specifiche; evitare confronti non supportati da dati; non fare affermazioni assolute non dimostrabili come "zero impatto"; aggiornare la comunicazione quando le pratiche cambiano; conservare evidenze. Il Report conclude: la sostenibilità, se comunicata in modo improprio, diventa un elemento di vulnerabilità; se documentata e raccontata con rigore, diventa un potente fattore di fiducia.

D15. Come costruisco il branding della mia location nel paesaggio rurale del Monte Maggiore?

Il Report identifica il paesaggio come risorsa costitutiva del posizionamento per le location del Monte Maggiore, non come semplice sfondo decorativo. Ville, casali, giardini, piscine, gazebo e spazi panoramici sono la materia prima dell'esperienza che il cliente acquista: la loro valorizzazione non è ornamentale, ma strutturale.

Il branding efficace per una location rurale deve, secondo il Report, tradurre il paesaggio in elementi comunicativi specifici e non generici: non basta dire "immerso nel verde"; occorre mostrare in che modo il paesaggio entra nell'esperienza dell'evento. Il Report cita Villa Jomaryan come esempio di struttura che fonda esplicitamente il proprio posizionamento sul contesto collinare del Monte Maggiore e dell'Alto Casertano, con spazi verdi, piscina, gazebo e ambienti che concorrono attivamente alla qualità percepita.

Il Manuale individua cinque assi di branding per le imprese del territorio: unicità del luogo, autenticità, qualità artigianale dell'accoglienza, ospitalità rurale e sostenibilità credibile. Per una location, la coerenza tra questi elementi è la condizione del posizionamento: fotografie di qualità, tono di voce coerente su tutti i canali, packaging e materiali informativi allineati, racconto dell'esperienza che il cliente vivrà. Il Report sottolinea che un cliente sceglie una location anche per l'immagine che essa proietta, prima ancora di visitarla.

D16. Come miglioro la presenza digitale della mia location per eventi?

Il Report individua la maturità digitale come una delle evidenze trasversali più rilevanti per tutte le imprese locali, con livelli molto diversi tra strutture. Per le location eventi, la presenza online è particolarmente critica: sito, moduli di contatto, preventivi, social proof e recensioni sono i principali strumenti

con cui una coppia o un'organizzazione privata valuta, confronta e sceglie la struttura.

Il Manuale propone un mini-check digitale iniziale che verifica: se la location ha una descrizione aggiornata e completa; se dispone di fotografie professionali o di qualità adeguata degli spazi; se i contatti digitali sono presidiati; se la scheda su mappe e motori di ricerca è aggiornata; se almeno un canale social viene curato con coerenza; se le recensioni vengono monitorate e, dove possibile, a cui si risponde; se sono presenti moduli di contatto o richiesta preventivo funzionanti.

Il Report individua il digitale come infrastruttura commerciale e reputazionale: una location di grande qualità visiva e paesaggistica rischia di non essere scelta se la sua presenza online è debole, frammentaria o non aggiornata. Il documento segnala che alcune strutture locali dispongono già di sito ufficiale, social e presenza su piattaforme di settore, mentre altre presentano informazioni meno strutturate. Il Green Lab prevede un toolkit visuale e commerciale specifico per le location rurali come strumento di intervento diretto su questo tema.

D17. Come racconto l'esperienza evento nel paesaggio rurale attraverso i contenuti digitali?

Il Report individua nello storytelling dell'esperienza evento nel paesaggio rurale uno dei tre pilastri della digitalizzazione per le location, insieme all'immagine di qualità e alla gestione dei canali commerciali. Il Manuale definisce lo storytelling di prodotto come il racconto che comunica origine, storia, filiera, lavorazione, qualità, utilizzo, legame con il territorio e caratteristiche distintive. Per una location, il "prodotto" è l'esperienza: il rito, l'atmosfera, la cura, la memorabilità.

Un racconto efficace per una location eventi, secondo il Report, deve rispondere a domande concrete che il potenziale cliente si pone: che atmosfera offrono gli spazi? Come si sente chi vive la cerimonia o il ricevimento in quella struttura? Qual è il rapporto tra gli interni e il paesaggio esterno? Che cura emerge nei dettagli? Il Report cita come esempio il posizionamento di Casale Don Alfonso, che costruisce il proprio racconto attorno al recupero di un antico fienile, alle colline di Pontelatone, alla cucina campana e alla convivialità degli spazi.

Il Manuale indica che la fotografia è probabilmente lo strumento più importante per questo comparto: immagini di giardini, piscine, mise en place, momenti conviviali e spazi esterni devono essere coerenti, di qualità e aggiornate stagionalmente. Il racconto deve evitare lo stile promozionale generico e costruire invece una narrazione specifica, non replicabile altrove.

D18. Come collaboro con cantine, agriturismi e fornitori locali per costruire un'offerta più sostenibile?

Il Report individua la collaborazione tra location eventi e fornitori agroalimentari locali come seconda grande direttrice di simbiosi tra imprese del territorio. Le strutture per ricevimenti attivano, per ogni evento, significativi flussi di food & beverage, omaggi, esperienze per ospiti e contenuti promozionali: questa centralità può diventare un'opportunità per rafforzare le filiere locali.

Le forme concrete di collaborazione indicate dal Report: inserimento di vini locali nelle carte dei banchetti, utilizzo di prodotti tipici del territorio in aperitivi, corner gastronomici e welcome kit, menu tematici legati all'Alta Campania, wedding favor o omaggi aziendali da microproduzioni locali, eventuale collaborazione con fioristi o artigiani decoratori presenti nel territorio. Il Report cita la possibilità di costruire pacchetti evento che includano prodotti o esperienze delle cantine e degli agriturismi della zona.

Il Manuale indica che queste collaborazioni hanno un duplice valore: economico, perché riducono la dipendenza da fornitori distanti e rafforzano la filiera locale; comunicativo, perché rendono più solida la promessa di autenticità territoriale. Ogni collaborazione deve però essere documentata correttamente: se la location comunica "catering con prodotti locali" o "vini del Monte Maggiore", deve poter indicare quali prodotti, quali produttori e con quale continuità.

D19. Come misuro gli impatti di sostenibilità della mia location senza strumenti complessi?

Il Manuale indica che la misurazione non è un sistema di rendicontazione complesso ma una raccolta semplice di dati utili a prendere decisioni migliori. Per una location eventi, la misurazione parte dalla scelta di pochi indicatori coerenti con le azioni che si stanno realizzando.

Il Report individua tra gli indicatori di avanzamento monitorabili dal Green Lab per tutte le imprese: imprese coinvolte, check-up effettuati, packaging rivisti, contenuti digitali migliorati, green claims corretti o riformulati, collaborazioni territoriali attivate. Per una location questi si declinano in: consumo mensile di energia in kWh o importo bolletta, consumo idrico per evento o per mese, tipologie e quantità di materiali monouso utilizzati per tipo di evento, eccedenze alimentari stimate per evento, dotazioni di materiali riutilizzabili disponibili, numero di recensioni ricevute e punteggio medio, richieste di preventivo ricevute tramite canali digitali, collaborazioni attive con fornitori locali.

Il Manuale sottolinea che è importante conservare le evidenze delle azioni realizzate: fotografie di allestimenti, check-list di evento compilate, fatture di fornitori locali, schede aggiornate sulla piattaforma Green Lab. Queste evidenze non servono solo al monitoraggio interno, ma rendono la comunicazione ambientale della location verificabile e credibile, distinguendola da semplici affermazioni promozionali.

D20. Come partecipo al protocollo "evento responsabile" e alla rete del Green Lab?

Il Report prevede il protocollo locale "evento responsabile" come strumento specifico del Green Lab per il comparto location eventi: un insieme di criteri minimi condivisi e verificabili che una struttura può adottare per definire in modo fondato la propria offerta di evento a minore impatto.

Il protocollo, secondo il Report, non dovrebbe limitarsi a criteri ambientali interni, ma collegare gestione degli spazi, materiali di allestimento, banqueting sostenibile, collaborazioni con fornitori locali e comunicazione responsabile delle scelte adottate. In questo modo, il concetto di "evento responsabile" viene sottratto alla vaghezza promozionale e trasformato in un insieme di opzioni concrete e verificabili che la location può proporre ai propri clienti.

Partecipare alla rete di imprese sostenibili del Monte Maggiore significa inoltre: registrarsi sulla piattaforma Green Lab con scheda impresa aggiornata, partecipare agli eventi promozionali e B2B organizzati nell'ambito del progetto, contribuire a costruire narrazioni coordinate sul territorio, essere disponibili a sperimentare azioni pilota. Il Report individua nelle location eventi un nodo strategico della rete territoriale: ogni ricevimento attira ospiti che scoprono il territorio, ogni collaborazione con cantine e agriturismi rafforza la riconoscibilità complessiva dell'area del Monte Maggiore e della sua offerta integrata.

Agriturismi

D1. Cos'è il Green Lab Monte Maggiore e quali servizi offre agli agriturismi?

Il Green Lab è lo strumento operativo dell'Iniziativa n. 7 "Sviluppo sostenibile delle attività produttive (Zero Waste Production)", promossa dalla Comunità Montana Monte Maggiore nell'ambito del PNRR. È concepito come un dispositivo di accompagnamento modulare che offre alle microimprese strumenti differenziati ma coordinati: audit di sostenibilità e digitalizzazione, sportello di primo orientamento, mentoring personalizzato, formazione tematica, piattaforma digitale con e-catalog, eventi promozionali e accesso alla rete di imprese sostenibili del Monte Maggiore.

Per un agriturismo il Green Lab prevede quattro interventi specifici: un'autodiagnosi settoriale pensata per la multifunzionalità dell'impresa agrituristica, linee guida per menù sostenibili e valorizzazione delle produzioni locali, un toolkit di comunicazione digitale adattato all'identità rurale, e percorsi integrati agriturismo-cantine-eventi per costruire collaborazioni con altri operatori del territorio.

Il Report di analisi dei fabbisogni chiarisce il ruolo strategico degli agriturismi nel sistema locale: sono imprese ponte capaci di collegare produttori agricoli, cantine, ristorazione, turismo esperienziale ed eventi, diventando uno dei terreni più fecondi per sperimentare pratiche di sostenibilità operativa e comunicativa. Per questa ragione, il Green Lab considera il comparto agrituristico non solo come destinatario di servizi, ma come potenziale motore di reti e collaborazioni territoriali.

D2. Cosa significa sostenibilità per un agriturismo multifunzionale?

Il Report definisce l'agriturismo come 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.

Per un agriturismo la sostenibilità riguarda 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; gestione corretta di claim come "genuino", "locale", "naturale", "a km 0".

Il Manuale sottolinea che sostenibilità e autenticità dell'offerta si rafforzano reciprocamente: un agriturismo che usa prodotti del territorio, riduce gli sprechi in cucina, gestisce bene le risorse e comunica con precisione ciò che fa non solo

migliora l'impatto ambientale, ma costruisce una proposta di valore più credibile, più coerente e più distintiva sul mercato.

D3. Cos'è l'autodiagnosi per agriturismi e come si usa?

Il Green Lab prevede un'autodiagnosi specifica per il comparto agrituristicco, che tiene conto della multifunzionalità dell'impresa: cucina e ristorazione, ospitalità e camere, spazi esterni e verde, eventuali produzioni proprie, partecipazione a fiere ed eventi, canali di prenotazione digitale.

Il Manuale indica che l'autodiagnosi non è un'ispezione né un obbligo: è uno strumento di diagnosi utile a capire il punto di partenza dell'impresa. Per un agriturismo le domande chiave sono: si conosce il consumo mensile di energia e acqua della struttura? Si tiene traccia dello spreco alimentare in cucina? Si sa da dove provengono le materie prime utilizzate? Le informazioni online sono aggiornate, le fotografie comunicano l'atmosfera reale del posto? I messaggi promozionali su "cucina locale", "prodotti genuini" e "km 0" sono supportati da dati o evidenze?

L'autodiagnosi è articolata in otto aree: risorse e consumi, rifiuti e scarti, packaging e materiali, fornitori e acquisti, presenza digitale, marketing territoriale, green claims, misurazione degli impatti. Per un agriturismo, le aree più critiche sono spesso quella dei fornitori e acquisti – legata alla tracciabilità dei prodotti in cucina – e quella dei green claims, legata alla correttezza delle dichiarazioni ambientali e di provenienza. Il Manuale indica come primo passo scegliere le tre aree con punteggio più basso e costruire un piano d'azione concentrato su quelle priorità.

D4. Come gestisco meglio energia e acqua nella struttura agrituristicca?

Il Report identifica l'efficienza nella gestione di energia, acqua e strutture come primo fabbisogno di sostenibilità produttiva per il comparto agrituristicco. Ai consumi connessi alla cucina e alla ristorazione si aggiungono quelli dell'ospitalità: camere, lavanderia, acqua sanitaria, pulizie, aree comuni e spazi esterni.

Il Manuale indica che il primo passo è conoscere i propri consumi. Un agriturismo che non legge periodicamente le bollette di energia e acqua non riesce a individuare dove intervenire. Il dato mensile confrontato tra stagioni – alta stagione con camere occupate e bassa stagione – è già sufficiente per cominciare a capire dove si concentrano le inefficienze.

Le azioni a costo zero o molto limitato suggerite dal Manuale: verificare che l'illuminazione delle camere e degli spazi comuni sia aggiornata, controllare che le celle frigorifero non abbiano perdite e che la temperatura sia calibrata correttamente, mantenere caldaie e impianti termici, ridurre i consumi di lavanderia razionalizzando i cicli, installare riduttori di flusso nei bagni. Per l'acqua, il Report sottolinea che negli agriturismi i consumi idrici spesso non

vengono monitorati per voce – cucina, bagni, irrigazione esterna, pulizie – e che questa mancanza rende difficile intervenire con precisione. La semplice suddivisione del consumo per area, anche approssimativa, è già un miglioramento operativo significativo.

D5. Come gestisco cucina, acquisti e filiera agroalimentare locale in modo più sostenibile?

Il Report individua il rapporto tra cucina, acquisti e filiera agroalimentare come secondo pilastro della sostenibilità produttiva per gli agriturismi. La cucina è il cuore dell'offerta agrituristicistica e anche il luogo dove si concentrano le decisioni più significative in termini di provenienza degli ingredienti, spreco alimentare, packaging in ingresso e coerenza tra promessa comunicativa e pratica effettiva.

Per gli acquisti, il Report introduce la distinzione fondamentale tra locale e sostenibile: la prossimità geografica da sola non garantisce sempre minore impatto o maggiore qualità, ma in un contesto come il Monte Maggiore la filiera territoriale diventa una leva significativa quando si accompagna a conoscenza diretta dei fornitori, qualità verificabile, maggiore trasparenza della provenienza, riduzione di passaggi inutili e relazioni economiche più stabili.

Il Manuale suggerisce di costruire micro-criteri di acquisto sostenibile adattabili alla realtà dell'agriturismo: acquistare in quantità proporzionate ai coperti previsti, privilegiare fornitori locali documentabili per almeno alcune categorie di prodotto, diversificare i fornitori per non dipendere da un'unica fonte, verificare la stagionalità prima di ordinare. Il Report individua come fabbisogno ricorrente non tanto l'obbligo di comprare tutto in loco, ma la costruzione di criteri di scelta consapevoli, applicati con continuità e comunicabili al cliente in modo preciso.

D6. Come valorizzo orti, allevamenti e produzioni proprie nella comunicazione e nella cucina?

Il Report individua orti, allevamenti e produzioni proprie come elementi di grande valore narrativo per gli agriturismi, ma sottolinea che questo valore deve essere comunicato con precisione e non in modo generico. Un agriturismo che ha un orto, alleva animali o produce olio, miele o formaggi dispone di un contenuto autentico e differenziante che pochi competitor possono replicare.

Il racconto delle produzioni proprie deve rispondere a domande concrete: cosa si produce, in quale stagione, con quali pratiche, in quale quantità? Quale parte di ciò che arriva in tavola proviene dalla produzione propria? Come si chiama la varietà dell'orto, dove si trova, chi se ne occupa? Queste informazioni, una volta raccolte, possono entrare nel menu, nella scheda prodotto per l'e-catalog, nei testi del sito, nei contenuti social e nei materiali per gli ospiti.

Il Report mette in guardia da un rischio specifico: il racconto delle produzioni proprie può diventare generico se non è sorretto da elementi verificabili. Affermare "cuciniamo con i prodotti del nostro orto" è legittimo se l'orto esiste, produce in stagione e rifornisce effettivamente la cucina. Diventa problematico se l'orto è piccolo e simbolico, ma la comunicazione lascia intendere un'autosufficienza non reale. Il Manuale indica che la coerenza tra racconto e offerta è il fondamento della credibilità.

D7. Come prevengo lo spreco alimentare in cucina e durante i servizi?

Il Report dedica ampio spazio alla prevenzione dello spreco alimentare per il comparto agrituristico, identificandola come uno dei fabbisogni più urgenti e strategici. Lo spreco può generarsi in diverse fasi: acquisto non proporzionato ai coperti previsti, conservazione non ottimale degli ingredienti, preparazioni eccedenti, porzioni non calibrate, alimenti non utilizzati per disdette o variazioni dell'ultimo momento.

Il Report cita la 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 immediatamente in obblighi puntuali per ogni microimpresa, questo quadro normativo 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, e raccolta di evidenze utili a orientare miglioramenti futuri.

Il Report indica cinque azioni concrete per la prevenzione: raccogliere informazioni precise sui coperti prima del servizio, costruire un sistema semplice di annotazione delle eccedenze più frequenti, progettare menù che permettano di utilizzare gli stessi ingredienti in più preparazioni riducendo le rimanenze, dialogare con i fornitori per ricevere quantità più calibrate, evitare scorte eccessive di ingredienti deperibili. Il Manuale indica che anche solo annotare, per qualche settimana, quali piatti avanzano più spesso e in quale quantità è già un punto di partenza per decisioni migliori.

D8. Come costruisco menù stagionali e come li uso nella comunicazione dell'agriturismo?

Il Report individua i menù stagionali e i prodotti locali come primo pilastro dell'economia circolare e dell'autenticità dell'offerta agrituristica. Un menù stagionale non è soltanto una scelta ambientale ma anche economica e narrativa: riduce gli acquisti fuori stagione – più costosi e meno freschi – rafforza il legame con il territorio e offre al cliente un'esperienza coerente con il contesto in cui si trova.

Il Manuale sottolinea che la progettazione di menù meno rigidi e più coerenti con la disponibilità delle materie prime può ridurre sprechi, aumentare autenticità e rafforzare la narrazione dell'impresa. Un agriturismo che adatta il menù alle stagioni e spiega al cliente perché – perché in primavera serve la cicoria locale,

in estate i pomodori dell'orto, in autunno i funghi del bosco vicino – costruisce un racconto di esperienza molto più efficace di qualunque brochure.

I menù stagionali devono però rispettare il principio di verificabilità indicato dal Manuale: non si può scrivere "cucina di stagione con prodotti locali" se non si è in grado di indicare almeno alcuni ingredienti specifici, la loro provenienza e la loro stagionalità. Il Report indica come strategia efficace quella di identificare cinque o sei prodotti stagionali del territorio su cui costruire il menù principale, documentarli con nome del fornitore e Comune di provenienza, e usare queste informazioni sia nel menù fisico sia nella comunicazione digitale.

D9. Come riduco i materiali usa e getta e riutilizzo le risorse nell'agriturismo?

Il Report identifica il riuso delle risorse e la riduzione dei materiali usa e getta come secondo pilastro dell'economia circolare nell'agriturismo. Per questo comparto il tema riguarda sia la cucina e la ristorazione – bicchieri, piatti, posate, contenitori, tovaglie – sia l'ospitalità – amenità per le camere, materiali di accoglienza, kit di benvenuto – sia gli eventuali spazi per eventi e cerimonie.

Il Manuale indica la gerarchia operativa: prima evitare ciò che non è necessario, poi ridurre ciò che non può essere evitato, poi riutilizzare, poi differenziare correttamente. Per un agriturismo questo significa: verificare se esistono articoli usa e getta che potrebbero essere sostituiti da alternative durevoli senza costo aggiuntivo significativo, evitare acquisti di materiali monouso per consuetudine quando esistono alternative già disponibili, mantenere con cura attrezzature e arredi per prolungarne la vita utile, progettare i materiali di accoglienza delle camere con criteri di essenzialità.

Il Report chiarisce che la riduzione dei materiali usa e getta non deve essere percepita come un impoverimento del servizio. Un agriturismo che serve in tavola con stoviglie in ceramica locale, usa tovagliati in tessuto e arricchisce l'accoglienza con un piccolo omaggio territoriale – prodotto locale, scheda scritta a mano – costruisce una qualità percepita più alta di chi usa monouso generico. La sostenibilità, in questo caso, migliora direttamente l'esperienza del cliente.

D10. Come collaboro con i produttori del territorio per rafforzare la mia offerta?

Il Report individua le collaborazioni con produttori del territorio come terzo pilastro dell'economia circolare e dell'autenticità dell'offerta agrituristica. L'agriturismo è definito dal Report come impresa ponte: per sua natura collega produttori agricoli, cantine, ristorazione, turismo esperienziale e ospitalità, e può diventare un nodo di connessione fondamentale nel sistema locale.

Le forme concrete di collaborazione indicate dal Report: inserimento stabile di vini locali nella carta dei vini, utilizzando come fornitori cantine del Monte Maggiore; uso documentato di prodotti agroalimentari di produttori locali – olio,

formaggi, salumi, miele, ortaggi – con indicazione dei nominativi nella comunicazione; costruzione di esperienze integrate con le cantine, come degustazioni in agriturismo o visite guidate; inserimento di prodotti locali nei kit di benvenuto o negli omaggi per gli ospiti.

Il Manuale sottolinea che queste collaborazioni devono essere costruite su basi stabili: non basta acquistare occasionalmente da un produttore locale per dichiararlo fornitore privilegiato. La filiera corta diventa comunicabile quando esistono acquisti ricorrenti, accordi informali o scritti, e la provenienza è indicabile con precisione. Il Report indica che il Green Lab può agire come facilitatore di connessioni tra agriturismi e produttori locali, attraverso mappe di filiera, schede "cerco/offro" e laboratori di conoscenza reciproca.

D11. Come sviluppo il turismo esperienziale e come costruisco filiere di prossimità?

Il Report individua il turismo esperienziale e le filiere di prossimità come quarto pilastro dell'economia circolare e dell'autenticità per gli agriturismi. In questo comparto, la sostenibilità può diventare molto visibile al visitatore – il cibo, il paesaggio, l'ospitalità, la stagionalità e la provenienza dei prodotti concorrono insieme a definire il valore dell'esperienza – e deve quindi essere costruita con particolare attenzione alla coerenza tra promessa e pratica.

Il turismo esperienziale si traduce in offerte che vanno oltre il pernottamento e il pasto: laboratori di cucina con gli ingredienti dell'orto, percorsi di visita ai produttori locali, degustazioni con le cantine del Monte Maggiore, racconti guidati del territorio e delle tradizioni produttive, esperienze a tema stagionale. Il Report indica che questi contenuti sono al tempo stesso strumenti di differenziazione commerciale e occasioni di racconto credibile della sostenibilità.

Le filiere di prossimità si costruiscono invece collegando l'agriturismo agli altri operatori economici del territorio: cantine che forniscono vini, produttori che riforniscono la cucina, artigiani che producono oggetti da vendere o regalare agli ospiti, guide e operatori che propongono escursioni. Il Manuale indica che il valore di queste filiere non è solo economico ma anche narrativo: raccontare con chi e come viene prodotto ciò che arriva in tavola ne aumenta il valore percepito e costruisce fiducia nel visitatore.

D12. Come costruisco il branding del mio agriturismo valorizzando casale, cucina e paesaggio?

Il Report chiarisce che per gli agriturismi il branding non parte da zero: parte dall'identità già presente nella struttura, nella cucina e nel contesto. Il casale, il casolare recuperato, gli spazi interni, il giardino, la tavola apparecchiata, il piatto servito e il paesaggio visibile dalla finestra sono già materiale di brand. Il problema non è inventare un'identità, ma renderla riconoscibile, coerente e comunicabile.

Il Report cita come esempio emblematico Casale Don Alfonso, che costruisce il proprio posizionamento attorno al recupero di un antico fienile nelle colline di Pontelatone, alla cucina campana, agli spazi per eventi e all'area bimbi immersa nel verde. Il racconto non è generico – "cucina tipica in un casale di campagna" – ma specifico: un luogo, una storia, una proposta precisa.

Il Manuale individua cinque assi di branding per le imprese del territorio applicabili agli agriturismi: unicità del luogo, autenticità dell'esperienza, qualità artigianale della cucina e dell'accoglienza, ospitalità rurale non standardizzata, sostenibilità credibile. Per ogni asse, il documento indica che il branding funziona quando non si dichiara in astratto ma si dimostra attraverso dettagli significativi: il nome del vitigno del vino in carta, la stagione in cui si raccoglie l'ingrediente principale, il nome del casale e la sua storia, il racconto del recupero dell'edificio. Il Report sottolinea che questi contenuti, se ordinati e sistematizzati, diventano materiale comunicativo spendibile su tutti i canali.

D13. Come racconto la provenienza dei prodotti in modo credibile e verificabile?

Il Report identifica il racconto della provenienza come uno dei fabbisogni più urgenti e al tempo stesso più delicati per il comparto agrituristico. Le imprese locali hanno un forte potenziale di comunicazione ambientale e territoriale, ma tale potenziale deve essere governato con attenzione per evitare affermazioni vaghe, eccessive o non dimostrabili.

Il documento introduce una distinzione fondamentale: occorre saper separare 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 o di provenienza in senso stretto. "Cuciniamo con ingredienti della tradizione campana" è un'affermazione identitaria. "Utilizziamo, per alcune preparazioni, prodotti selezionati da aziende agricole di Pontelatone e Liberi" è un'affermazione di provenienza più precisa e verificabile. "Tutto a km 0" è un claim assoluto che richiede una base documentale molto solida per essere utilizzato correttamente.

Il Manuale indica che per costruire un racconto credibile della provenienza occorre: conoscere da dove vengono i principali ingredienti, disporre almeno di nomi di fornitori e Comuni di provenienza, distinguere tra produzione propria, acquisto locale documentato e acquisto da circuiti commerciali non territoriali, e aggiornare le informazioni quando i fornitori cambiano. Anche raccogliere e conservare una semplice lista dei fornitori locali è già un punto di partenza per una comunicazione più fondata.

D14. Come gestisco la reputazione online del mio agriturismo?

Il Report individua la reputazione online – attraverso Google Business Profile, piattaforme di prenotazione, recensioni e social media – come uno degli ambiti più critici per il comparto agrituristico. Il turismo esperienziale e rurale si

basa in misura molto alta sulla fiducia: un visitatore che cerca un agriturismo legge recensioni, guarda fotografie, controlla la risposta ai commenti e valuta la coerenza tra immagine comunicata ed esperienza raccontata da chi ci è già stato.

Il Manuale propone un mini-check digitale iniziale che per un agriturismo include: verificare che la scheda su Google Business Profile sia aggiornata con indirizzo, orari, categorie, fotografie e numero di telefono; controllare che le ultime recensioni ricevute siano state lette e che a quelle più critiche sia stata data una risposta educata e costruttiva; verificare che le fotografie pubblicate rappresentino fedelmente la struttura e la cucina reali; controllare che i canali di prenotazione online siano aggiornati con disponibilità e prezzi corretti.

Il Report sottolinea che anche imprese di grande qualità rischiano di apparire deboli sul mercato se non presidiano la propria reputazione digitale. Una risposta alle recensioni negative, se ben costruita, può rafforzare la credibilità dell'agriturismo più di una recensione positiva non commentata. Il Green Lab prevede un toolkit di comunicazione digitale specifico per il comparto agriturismo, che include linee guida per la gestione della reputazione online.

D15. Come uso la fotografia e i contenuti emozionali per comunicare l'identità rurale del mio agriturismo?

Il Report dedica attenzione specifica alla fotografia e ai contenuti emozionali come terzo elemento del branding digitale per gli agriturismi. In questo comparto, le immagini non devono soltanto "mostrare" la struttura: devono comunicare atmosfera, qualità dell'accoglienza, stagionalità, cura dei dettagli e autenticità del contesto.

Il Report indica che le fotografie più efficaci per un agriturismo sono quelle che mostrano: la struttura nelle diverse stagioni e condizioni di luce, il tavolo apparecchiato con i piatti effettivamente serviti, gli ingredienti freschi e i prodotti dell'orto o del territorio, i dettagli degli spazi comuni e delle camere, i momenti di convivialità degli ospiti – con il loro consenso – e il paesaggio visibile dagli spazi della struttura. Non si tratta di fotografie promozionali ideali, ma di immagini autentiche che comunicano l'esperienza reale.

Il Manuale segnala come criticità frequente la disomogeneità del racconto fotografico: alcune imprese hanno foto belle degli spazi esterni ma immagini deboli della cucina, oppure fotografie aggiornate sui social ma immagini obsolete sul sito. La coerenza visiva su tutti i canali – stesso stile, stessa qualità, stessa stagionalità – è uno degli elementi che costruisce la fiducia del potenziale ospite prima ancora della prenotazione.

D16. Quali green claims posso usare nella comunicazione del mio agriturismo e come li distingo?

Il Report individua per il comparto agriturismo i claim più frequentemente utilizzati: "prodotti locali", "cucina genuina", "ospitalità sostenibile", "a km 0", "cucina di stagione", "ingredienti del territorio", "filiera corta". Questi claim sono potenzialmente legittimi ma richiedono attenzione crescente, perché il quadro normativo e la sensibilità dei consumatori si stanno evolvendo rapidamente.

Il Manuale distingue tre categorie di dichiarazioni che spesso si sovrappongono: il claim promozionale – un'affermazione di marketing – la pratica adottata – una scelta gestionale verificabile – e la certificazione – un riconoscimento rilasciato da terzi secondo standard documentati. Confondere queste categorie, usando il linguaggio delle certificazioni per semplici abitudini non documentate, genera rischi di greenwashing.

Il Report indica i principi per costruire claim fondati: evidenze concrete a supporto, dati misurabili, documentazione della provenienza e coerenza tra pratiche reali e comunicazione. Per un agriturismo, questo significa: usare "alcuni ingredienti provengono da produttori locali del Monte Maggiore" invece di "tutto a km 0", indicare i produttori per nome quando possibile, specificare la stagione di disponibilità, aggiornare le informazioni quando cambiano i fornitori. Un claim preciso e circoscritto è sempre più solido di un'affermazione assoluta.

D17. Cos'è il greenwashing nell'agriturismo e come posso evitarlo?

Il Manuale definisce il greenwashing come comunicazione che presenta un prodotto, un servizio o un'impresa come più sostenibile di quanto sia realmente, attraverso messaggi vaghi, esagerati, non verificabili o fuorvianti. Per il comparto agriturismo il rischio principale individuato dal Report è quello delle promesse narrative non sostenute da prove documentali: la promessa di autenticità, genuinità, km zero e ospitalità sostenibile è molto presente nella comunicazione degli agriturismi, ma raramente accompagnata da evidenze verificabili.

Il Report descrive il doppio rischio che le microimprese locali corrono: da un lato, imprese che compiono scelte positive ma non le valorizzano affatto, perdendo occasioni di reputazione e differenziazione; dall'altro, imprese che comunicano molta attenzione al territorio e all'ambiente ma lo fanno in modo eccessivamente generico, esponendosi a messaggi poco credibili. Il Green Lab mira ad aiutare le imprese a trovare l'equilibrio corretto tra questi due rischi.

Per evitare il greenwashing, il Manuale indica regole pratiche: non usare parole come "naturale", "sostenibile", "genuino" senza indicare pratiche specifiche; evitare affermazioni assolute come "tutto biologico" o "zero sprechi" senza certificazioni o dati a supporto; aggiornare la comunicazione quando le pratiche cambiano; conservare evidenze semplici – fatture di fornitori locali, fotografie dell'orto, checklist degli ingredienti – che rendano ogni affermazione difendibile se contestata.

D18. Come costruisco un piano d'azione a 30, 90 e 180 giorni per il mio agriturismo?

Il Manuale struttura il piano d'azione in tre orizzonti temporali progressivi. Ogni azione deve rispondere a cinque domande: cosa si vuole migliorare, quale azione concreta si realizzerà, entro quando, chi se ne occupa, e come si capirà se ha funzionato.

Le **azioni a 30 giorni** per un agriturismo devono essere semplici e immediatamente realizzabili: aggiornare le informazioni sulla piattaforma Green Lab e sulle schede di prenotazione online, raccogliere i nomi e i Comuni di almeno tre fornitori locali usati abitualmente in cucina, annotare per tre settimane gli avanzi più frequenti a fine servizio, fotografare la struttura nella stagione corrente per aggiornare almeno un canale digitale, rivedere tre frasi promozionali che usano claim ambientali e verificarne la correttezza.

Le **azioni a 90 giorni** richiedono maggiore organizzazione: costruire un menù stagionale con almeno cinque ingredienti locali documentati, avviare il monitoraggio mensile del consumo di energia e acqua, eliminare o sostituire un materiale monouso ricorrente, partecipare a un evento di rete organizzato dal Green Lab, costruire una scheda prodotto per l'e-catalog per almeno tre preparazioni o prodotti propri.

Le **azioni a 180 giorni** consolidano il percorso: definire almeno due collaborazioni stabili con produttori o cantine locali, disporre di un set fotografico aggiornato per tutti i canali digitali, avere un sistema semplice di annotazione mensile dei principali indicatori, costruire un primo racconto verificabile della provenienza degli ingredienti principali da usare nel menù e sui canali di comunicazione.

D19. Come misuro gli impatti di sostenibilità del mio agriturismo?

Il Report indica che per le microimprese la misurazione non richiede strumenti complessi, ma la raccolta regolare di pochi dati coerenti con le azioni che si stanno realizzando. Il Manuale sottolinea che misurare serve a prendere decisioni migliori, non a produrre report.

Per un agriturismo gli indicatori utili sono: consumo mensile di energia in kWh o importo bolletta, distinguendo se possibile tra stagioni di alta e bassa occupazione; consumo mensile di acqua; percentuale stimata di ingredienti locali sul totale degli acquisti alimentari, anche in forma approssimativa; numero di avanzi settimanali annotati e tendenza nel tempo; numero di fornitori locali attivi e loro provenienza; numero di recensioni ricevute e punteggio medio sui canali presidiati; richieste di prenotazione ricevute tramite canali digitali; contatti raccolti durante eventi o fiere.

Il Report individua tra gli indicatori di sistema monitorati dal Green Lab: imprese coinvolte, check-up effettuati, contenuti digitali migliorati, green claims corretti o riformulati, collaborazioni territoriali attivate. Per un agriturismo, partecipare attivamente al monitoraggio del Green Lab significa

contribuire a costruire una fotografia collettiva del territorio più precisa, utile anche per la promozione turistica integrata dell'area del Monte Maggiore.

D20. Come partecipo ai percorsi integrati agriturismo-cantine-eventi previsti dal Green Lab?

Il Report individua i percorsi integrati agriturismo-cantine-eventi come uno degli strumenti di intervento specifici del Green Lab per il comparto agrituristico, e li considera uno dei terreni più promettenti per generare valore territoriale collettivo. L'agriturismo, per la sua natura multifunzionale, è il soggetto più naturalmente adatto a diventare nodo di queste connessioni.

Le forme concrete di integrazione descritte nel Report: costruire pacchetti esperienziali che uniscano visita in cantina, degustazione e pranzo in agriturismo; proporre ai clienti ospitati escursioni guidate ai produttori locali con acquisto diretto; accogliere eventi o cerimonie che utilizzino vini e prodotti delle imprese del territorio; partecipare a iniziative promozionali coordinate con location e cantine, come itinerari, open day o mercati locali; costruire offerte congiunte comunicate sui rispettivi canali digitali.

Il Manuale indica che partecipare alla rete di imprese sostenibili del Monte Maggiore – attraverso la piattaforma Green Lab, gli eventi promozionali e i laboratori di filiera – è il modo concreto per trasformare la complementarità potenziale tra agriturismi, cantine e location in collaborazione operativa. Il Report sottolinea che questa rete non ha valore solo economico ma anche culturale: contribuisce a costruire un'identità territoriale più riconoscibile, a trattenere valore economico nel territorio e a rendere la Monte Maggiore Green & Smart Community un sistema produttivo più integrato e credibile verso l'esterno.