

Marketing e Comunicazione dei Prodotti Biologici

LIVING LAB con gli operatori economici del Biodistretto del Chianti

Martedì 3 Marzo 2026
14.00 - 18.00

Palazzo Malaspina, Piazza Malaspina
San Donato in Poggio (Barberino - Tavarnelle)*

***ATTENZIONE:** la sede del seminario è in ZTL, i parcheggi sono esterni alla cerchia muraria



- Saluti Istituzionali

Introduce e Modera: **Monica Coletta**

ne parliamo con:

Pierpaolo Penco e Amelia De Francesco di Affinamenti

- Marketing territoriale e aziendale nel Biodistretto del Chianti
- Strategie di comunicazione
- Co-progettare le opportunità

**I posti sono limitati, è opportuna la prenotazione inviando una mail
a biodistrettochianti@gmail.com entro giovedì 26 febbraio 2026**



Patrocinio
COMUNE DI
**BARBERINO
TAVARNELLE**

*Con il Patrocinio del
Comune di Barberino - Tavarnelle*



Marketing e comunicazione dei prodotti biologici

LIVING LAB con gli operatori economici del Biodistretto del Chianti

Pierpaolo Penco e Amelia De Francesco

Affinamenti
COMUNICAZIONE | PR | MARKETING

BIODISTRETTO
DEL CHIANTI

Agenda

01

Apertura e cornice strategica

- Creazione di una base comune di senso tra i partecipanti

02

Il Biodistretto come ecosistema di filiera corta e opportunità economiche

- Esempi concreti in cui i Biodistretti hanno generato nuove opportunità commerciali e relazionali
- Focus sulle occasioni di vendita diretta condivisa

03

Comunicazione efficace per la co-progettazione

- Come usare la comunicazione per trasformare la partecipazione a reti e progetti condivisi in vantaggio competitivo sul mercato

04

Living Lab – Co-progettazione delle opportunità

- Lavoro in piccoli gruppi per costruire opportunità concrete partendo dai bisogni reali delle aziende

05

Restituzione e chiusura

- Condivisione dei risultati dei gruppi e sintesi delle opportunità emerse

A close-up photograph of a grapevine. Several large, green, serrated leaves are visible, with prominent veins. Thin, curly tendrils are also present, some extending towards the left. The background is a soft, out-of-focus green, suggesting a vineyard setting. A semi-transparent dark green rectangular box is overlaid on the lower-left portion of the image, containing white text.

Apertura e cornice strategica

Costruire una base comune di senso: il Biodistretto come infrastruttura economica, relazionale e progettuale

Costruire una base comune di senso: dal singolo all'ecosistema

- Nei contesti territoriali complessi come quelli dei biodistretti, le imprese, gli operatori e le istituzioni partono spesso da percezioni differenti rispetto al ruolo del Biodistretto e alle opportunità che esso può generare
- Costruire una base comune di senso significa allineare queste raffigurazioni, passando:
 - **da una visione frammentata**, in cui ogni azienda percepisce il proprio percorso in modo isolato
 - **a una visione sistemica** in cui il territorio viene riconosciuto come un ecosistema economico condiviso
- Come vedremo, nel biologico il valore non risiede soltanto nei prodotti, ma **nell'insieme di relazioni, pratiche sostenibili, identità territoriali e narrazioni collettive che lo rendono riconoscibile e credibile**

Il Biodistretto come infrastruttura economica del territorio

→ Il Biodistretto non è soltanto un soggetto istituzionale, ma va visto e interpretato come **una vera infrastruttura economica territoriale**

- È un'area in cui agricoltori, cittadini, operatori turistici, associazioni e amministrazioni **collaborano per la gestione sostenibile delle risorse locali**, basandosi sulla produzione e sul consumo biologico e sulle filiere corte

→ In questa prospettiva, **Biodistretti** come quello del Chianti **agiscono come**

- Piattaforme di connessione tra imprese
- Leve di sviluppo di nuove filiere
- Sistemi di valorizzazione delle produzioni locali
- Motori di un'economia collaborativa
- Integratori tra operatori privati, Enti pubblici territoriali e comunità locali

Il Biodistretto come infrastruttura relazionale e distintivo

- Oltre alla dimensione economica, **il Biodistretto è uno spazio relazionale** che crea un luogo di confronto nel quale produzioni agricole, cultura, paesaggio e turismo **diventano fattori di sviluppo concertato**
- Essere parte di un Biodistretto significa **entrare in una rete territoriale strutturata che consente di superare l'isolamento competitivo**, costruire filiere integrate, sviluppare progettualità condivise e ottimizzare risorse e competenze
- In un mercato in cui i consumatori attribuiscono sempre maggiore valore a provenienza, sostenibilità e coerenza territoriale, **l'appartenenza a un ecosistema biologico riconoscibile diventa un fattore distintivo ad alto impatto strategico**

Il valore per l'impresa: reputazione, visibilità e credibilità

- Nel contempo, l'appartenenza a una rete territoriale biologica **rafforza la credibilità delle aziende** sul mercato, perché **associa il singolo prodotto a un sistema riconoscibile di valori**: sostenibilità, qualità, identità territoriale e responsabilità ambientale
- **Questo effetto reputazionale collettivo costituisce un vantaggio competitivo concreto**
- Sotto il profilo della visibilità e della reputazione, infatti, il Biodistretto agisce come un vero amplificatore comunicativo: **rafforza la capacità di racconto dell'impresa, ne accresce la credibilità e ne aumenta il valore percepito sul mercato**

A close-up photograph of a grapevine with several large, green, serrated leaves and thin, curling tendrils. The background is a soft, out-of-focus green. A semi-transparent green rectangular box is overlaid on the left side of the image, containing white text.

Il Biodistretto come ecosistema di filiera corta e opportunità economiche

Diversità produttiva, complementarità territoriale e nuove economie collaborative

Il Biodistretto come ecosistema di filiera corta e opportunità economiche

- Per comprendere il potenziale economico di un Biodistretto è necessario leggere il territorio nella sua interezza
 - Spesso un'area viene identificata con uno o pochi prodotti simbolo
 - Tuttavia, **nei contesti biodistrettuali esiste una pluralità di attività integrate**: aziende agricole, trasformatori, agriturismi, servizi educativi e culturali, operatori turistici, ristorazione, commercio di prossimità, logistica...
- Il valore non deriva solo dagli ettari o dalla quantità di produzione biologica, ma dalla qualità e dalla varietà delle attività integrate nel sistema locale
- **A che punto è oggi il Biodistretto del Chianti in questa integrazione?**

Diversità produttiva e capitale territoriale

- **Nel Biodistretto, la diversità costituisce il vero capitale territoriale strategico**
 - L'agricoltura biologica non opera in modo isolato, ma si intreccia con turismo, artigianato, cultura ed educazione, generando un sistema economico multifunzionale e dinamico
- Riconoscere e valorizzare questa pluralità significa intercettare nuove filiere integrate, produzioni di nicchia ad alto valore identitario, servizi innovativi legati alla sostenibilità e proposte esperienziali capaci di accrescere l'attrattività complessiva del territorio
- **Nel Biodistretto del Chianti, quanto di questo patrimonio è già visibile e strutturato? E quali potenzialità latenti possono ancora emergere attraverso una progettazione condivisa?**

Dalla filiera lineare al modello reticolare

→ **Un sistema lineare**, come una filiera, segue **una sequenza rigida di passaggi**: dalla produzione alla trasformazione, fino al consumo finale

- Ogni fase dipende esclusivamente da quella precedente, senza connessioni trasversali o scambi reciproci
- Che si tratti di vino, olio, formaggio o zootecnia, il flusso è unidirezionale e non prevede retroazioni, collaborazione diffusa o circolarità tra gli attori coinvolti



Il modello reticolare dei Biodistretti

- I Biodistretti promuovono invece un **modello reticolare**, basato sulla cooperazione tra settori differenti ma interconnessi
- Si tratta di un sistema dinamico in cui le imprese collaborano, **generando nuove opportunità commerciali incrociate e ampliando l'offerta territoriale integrata**



Gli effetti economici della complementarità

- Uno degli elementi distintivi dei biodistretti è **la complementarità funzionale tra le diverse tipologie di imprese presenti nel territorio** (produzione primaria, trasformazione, vendita, ristorazione, ricettività turistica, servizi logistici...)
- Tale complementarità produce effetti concreti:
- aumento delle opportunità commerciali incrociate
 - diversificazione delle fonti di reddito
 - maggiore resilienza economica
 - sviluppo di prodotti e servizi ibridi (agro-turistici, culturali, esperienziali)
 - ampliamento dell'offerta territoriale integrata
 - aumento dell'attrattività territoriale (brand)

Collaborazione tra imprese: opportunità economiche e capitale sociale

- In questa prospettiva, **l'azienda agricola diventa parte di un sistema multifunzionale** in cui agricoltura, turismo e cultura si rafforzano reciprocamente, generando opportunità reali sia in termini di mercato sia in termini relazionali
- Attraverso lo sviluppo di filiere integrate, la creazione di marchi territoriali condivisi, l'organizzazione di eventi comuni e l'apertura di nuovi canali di distribuzione collettivi, **si aumenta la capacità competitiva del territorio**
- Dal punto di vista relazionale, **la cooperazione rafforza il capitale sociale, la fiducia reciproca e la capacità progettuale del sistema locale**

Collaborazione tra imprese: generazione di nuove opportunità commerciali e relazionali

- Per rendere più concreti i concetti di collaborazione, filiera territoriale e sviluppo integrato, è utile analizzare alcuni casi di Biodistretti simili che si sono distinti a livello nazionale ed europeo
- Questi esempi mostrano come la cooperazione tra imprese, istituzioni e comunità locali **possa generare reali opportunità di valorizzazione territoriale ed economiche**, sia in termini di mercato che di relazioni professionali





Biodistretto del Cilento

Il modello pionieristico di sviluppo territoriale integrato

Biodistretto del Cilento – Il modello pionieristico di sviluppo territoriale integrato

- Il Biodistretto del Cilento rappresenta **il primo e più emblematico esempio di distretto biologico in Europa**, nato nei primi anni 2000 su iniziativa dal basso di agricoltori biologici e amministrazioni locali
- È oggi il più grande polo biologico della Campania, con 1.032 aziende certificate su 26.932 ettari, premiato dalla Commissione Europea nel 2022 come miglior biodistretto europeo
- La sua forza distintiva risiede nella capacità di costruire **una narrazione territoriale condivisa**, che collega produzione biologica, paesaggio, cultura e turismo



Biodistretto del Cilento – Il modello pionieristico di sviluppo territoriale integrato

- Quello del Cilento è un caso virtuoso grazie all'integrazione tra le filiere agricole, il turismo sostenibile, l'educazione alimentare e la valorizzazione del patrimonio locale
- Le aziende non operano come soggetti isolati, ma come parte di un sistema territoriale coordinato che promuove prodotti biologici locali attraverso mercati di prossimità, ristorazione territoriale e iniziative culturali
 - Studi scientifici evidenziano come il biodistretto abbia contribuito alla rivitalizzazione economica e sociale del territorio, migliorando la qualità della vita nelle aree rurali
- **Elemento distintivo:** forte identità territoriale e integrazione tra agricoltura biologica, turismo e sviluppo locale





Biodistretto dei Colli Euganei

Sinergia tra viticoltura, paesaggio e turismo sostenibile

Biodistretto dei Colli Euganei – Sinergia tra viticoltura, paesaggio e turismo sostenibile

- Il Biodistretto dei Colli Euganei si distingue per la capacità di valorizzare un territorio ad alta vocazione agricola e turistica **attraverso una collaborazione strutturata tra aziende agricole, cantine, operatori turistici e istituzioni locali**
- In questo contesto, **la filiera vitivinicola biologica ha svolto un ruolo centrale**, diventando un elemento trainante per la promozione territoriale e per lo sviluppo di esperienze integrate tra produzione, accoglienza e cultura del paesaggio



Biodistretto dei Colli Euganei – Sinergia tra viticoltura, paesaggio e turismo sostenibile

- Un aspetto virtuoso è la costruzione di reti tra imprese agricole e servizi territoriali, che ha favorito la nascita di percorsi enogastronomici, eventi tematici, attività di formazione e iniziative di promozione condivisa del territorio biologico
- Questo approccio ha consentito di ampliare i mercati di riferimento, rafforzare la visibilità delle aziende e creare un'offerta territoriale coerente e riconoscibile
- **Elemento distintivo:** integrazione tra vino biologico, turismo esperienziale e promozione coordinata del territorio





Bio-Distretto della Val de Drôme (Francia) Transizione agroecologica e sviluppo territoriale sostenibile

BioVallée della Drôme (Francia) – Transizione agroecologica e sviluppo territoriale sostenibile

- Un modello di sviluppo agroecologico territoriale europeo rilevante è quello della Val de Drôme, in Francia, territorio con un'elevata diffusione dell'agricoltura biologica
- Il biodistretto si distingue per **l'integrazione tra politiche pubbliche locali, imprese agricole biologiche, trasformazione alimentare e turismo sostenibile**
- Con oltre il 40% delle terre agricole coltivate a biologico, il territorio mira all'autonomia energetica, allo sviluppo locale, al turismo sostenibile e alla salvaguardia della biodiversità



Bio-Distretto della Val de Drôme (Francia) – Transizione agroecologica e sviluppo territoriale sostenibile

- La caratteristica principale di questa esperienza è l'approccio sistemico alla transizione biologica
- Le amministrazioni locali hanno sostenuto la diffusione del biologico, la ristorazione collettiva, le filiere corte e i mercati locali, contribuendo a costruire un ecosistema economico coerente e radicato nel territorio
 - Le aziende collaborano in reti di filiera e iniziative condivise, rafforzando visibilità e accesso ai mercati locali
- **Elemento distintivo:** forte integrazione tra politiche territoriali, filiere biologiche locali e consumo locale (mense, mercati, filiere corte), con una strategia pubblica orientata alla transizione agroecologica dell'intero territorio





Bio-Distretto del Mühlviertel (Austria)

Cooperazione agricola e filiere locali di qualità

Bio-Distretto del Mühlviertel (Austria) – Cooperazione agricola e filiere locali di qualità

- Il Bio-Distretto del Mühlviertel, in Alta Austria, rappresenta un modello di sviluppo territoriale fondato su una forte e diffusa vocazione biologica, sostenuta da una cooperazione stabile tra piccole e medie aziende agricole
- Circa un quarto della superficie agricola è coltivata in biologico, a testimonianza di un orientamento strutturale e non marginale del territorio
 - La rete si è organizzata formalmente attorno al marchio **BioRegion Mühlviertel**, lanciato come strumento di marketing territoriale intorno al 2010
- **Il modello si distingue per filiere locali ben organizzate**, in particolare nei settori lattiero-caseario, cerealicolo e delle produzioni trasformate
- Produzione, trasformazione, distribuzione e ristorazione operano in modo integrato, con attenzione a qualità, tracciabilità e identità territoriale

Bio-Distretto del Mühlviertel (Austria) – Cooperazione agricola e filiere locali di qualità

- **La governance è multi-attore** e coinvolge organizzazioni agricole, camere economiche, settore turistico e istituti di formazione, favorendo l'integrazione tra sviluppo agricolo, promozione territoriale ed educazione alimentare
- Il modello punta non solo alla produzione biologica, ma **alla creazione di circuiti locali di trasformazione e vendita, promozione congiunta del territorio e azioni di education** (scuole, mense, progetti formativi), rafforzando così la tracciabilità, la qualità e la capacità di trattenere valore nel territorio
- **Elemento distintivo:** un sistema cooperativo strutturato, basato su filiere biologiche solide, marketing territoriale coordinato e capacità di generare valore economico locale attraverso qualità e collaborazione stabile tra imprese



Collaborazione tra imprese: generazione di nuove opportunità commerciali e relazionali

- Questi casi evidenziano come i Biodistretti possano assumere configurazioni diverse a seconda delle caratteristiche territoriali, ma condividano alcuni fattori comuni di successo:
1. **cooperazione tra diverse categorie di attori locali**
 2. **valorizzazione delle filiere biologiche, fino al consumatore finale**
 3. **integrazione con turismo e cultura**
 4. **costruzione di un'identità territoriale forte e riconoscibile, anche attraverso attività formative interne**
- Il coinvolgimento congiunto di soggetti differenti attraverso approcci partecipativi **ha portato alla formulazione di proposte progettuali coerenti con le specificità locali, favorendo innovazione e cooperazione tra attori economici**

Collaborazione tra imprese: generazione di nuove opportunità commerciali e relazionali

→ Tra le principali opportunità generate dalla collaborazione tra imprese si possono individuare:

- Lo sviluppo di filiere biologiche integrate fino a valle
- La creazione di marchi territoriali condivisi
- La progettazione di eventi e iniziative promozionali comuni
- I pacchetti turistici integrati (agricoltura, cultura, gastronomia)
- I nuovi canali di distribuzione collettivi

→ Dal punto di vista relazionale, **la collaborazione tra i diversi operatori, anche di diverse filiere, rafforza il capitale sociale del territorio**, aumentando fiducia, scambio di conoscenze, processi di apprendimento collettivo, condivisione di pratiche sostenibili e capacità progettuale

A close-up photograph of a green vine with several large, serrated leaves and thin, curling tendrils. The background is a soft, out-of-focus green. A semi-transparent dark green banner is overlaid across the middle of the image, containing white text.

FOCUS

La vendita diretta come integratore di filiere nel Biodistretto

Luoghi e occasioni di vendita diretta condivisa

- Un elemento operativo centrale nel modello dei biodistretti è rappresentato dalle possibilità di vendita diretta condivisa
- Nelle diverse forme, possono **costituire strumenti concreti per rafforzare le filiere corte e la visibilità delle imprese locali**



La vendita diretta: uno strumento strategico per i Biodistretti

- All'interno di un Biodistretto, la vendita diretta non è solo un canale alternativo, ma **una vera infrastruttura economica e relazionale** che integra le filiere locali e rafforza l'identità del territorio
- Riducendo la distanza tra produttore e consumatore, **permette di trattenere più valore sul territorio, limitare gli intermediari e migliorare la redditività delle aziende**, in particolare quelle di piccola e media dimensione
- **Per questo rappresenta uno strumento strategico:** mette in connessione produzione, trasformazione, turismo e comunità locale, costruendo un sistema territoriale coerente, riconoscibile e competitivo



La vendita diretta dal punto di vista delle aziende

- Dal punto di vista economico, **la vendita diretta permette al produttore di mantenere un maggiore controllo sul prezzo e sul posizionamento del proprio prodotto**
- Questo consente di evitare le logiche penalizzanti della distribuzione tradizionale e, nel contempo, valorizzare il lavoro agricolo in modo più equo
 - Questo margine economico aggiuntivo può essere reinvestito in innovazione, sostenibilità, comunicazione e qualità dell'offerta, **generando un circolo virtuoso che rafforza l'intero ecosistema del Biodistretto**
- In una logica di rete, ciò significa non solo vendere di più, ma **costruire filiere territoriali più solide e resilienti**

Un elemento centrale è il valore relazionale della vendita diretta

- Il contatto umano con il consumatore crea fiducia, trasparenza e fidelizzazione, trasformando l'atto di acquisto in un'esperienza di conoscenza del territorio e delle persone che lo abitano
- **Il cliente non acquista semplicemente un prodotto**, ma entra in relazione con la storia, il paesaggio e i valori dell'azienda, sviluppando un legame emotivo che rafforza la continuità degli acquisti e il passaparola positivo
- In un Biodistretto, questa relazione assume una dimensione collettiva: **il cliente non si lega solo alla singola azienda, ma all'intero territorio biologico**



La vendita diretta come integratore delle filiere locali

- Attraverso le varie forme di vendita diretta (mercati contadini, botteghe condivise, punti vendita aziendali, box territoriali ed e-commerce di rete), le imprese possono presentarsi con **un'offerta ampia e coordinata**, in cui prodotti agricoli, trasformati, vino, olio, miele e servizi esperienziali convivono in **un'unica proposta territoriale**
- Le botteghe condivise, ad esempio, permettono a più produttori di unire l'offerta, condividere costi di gestione e rafforzare il marchio collettivo, aumentando visibilità e credibilità presso i consumatori
- **Questo modello è particolarmente coerente con i biodistretti**, dove la collaborazione tra imprese è un elemento strutturale



La complementarità dei canali di vendita diretta

- Mercati contadini, punti vendita, botteghe condivise o vendita online non devono essere considerati alternative, ma **strumenti integrati che rispondono a bisogni diversi del consumatore e rafforzano la stabilità economica delle aziende**
- Per un Biodistretto, questa integrazione consente **di costruire una presenza commerciale continua:**
- visibilità locale attraverso i mercati
 - fidelizzazione tramite i punti vendita aziendali
 - stabilità economica con i box settimanali
 - ampliamento del pubblico grazie ai canali digitali e all'e-commerce

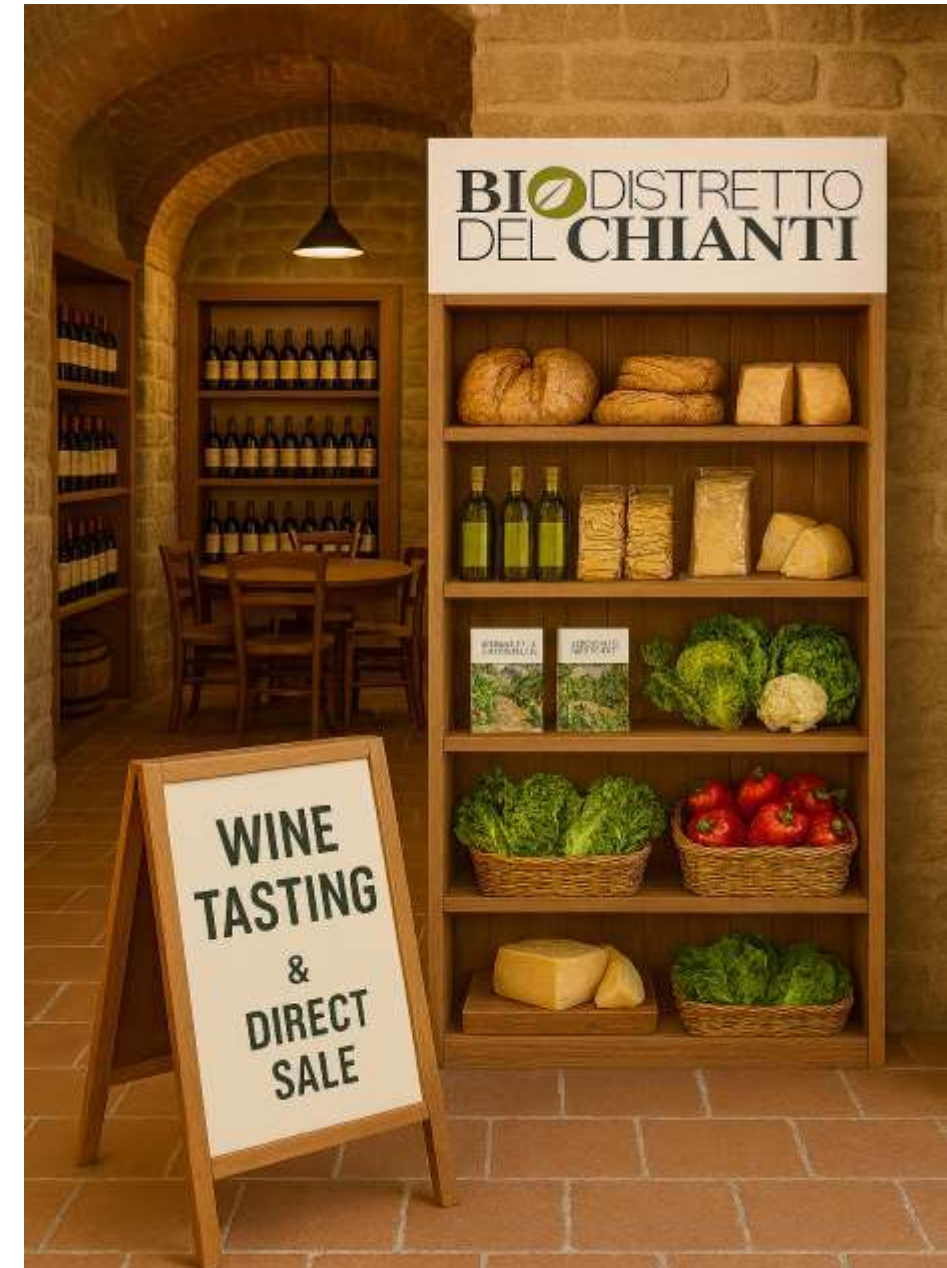


La vendita diretta come strumento di marketing

→ In chiave territoriale, **questo canale diventa anche un potente strumento di marketing e comunicazione del Biodistretto**

- Ogni banco al mercato, ogni bottega condivisa o punto vendita aziendale racconta un pezzo di paesaggio, di cultura agricola e di sostenibilità, trasformando il produttore in un vero ambasciatore del territorio

→ Lo stesso punto vendita aziendale può trasformarsi in un luogo esperienziale, mentre i **mercati di territorio e le botteghe collettive possono diventare spazi di promozione coordinata del Biodistretto**



La vendita diretta nel Biodistretto del Chianti

- **Per un territorio come il Chianti**, caratterizzato da produzioni di qualità, turismo internazionale e forte identità agricola, **la vendita diretta può assumere un ruolo ancora più strategico**
- Essa consente di integrare vino, prodotti agricoli, trasformati, esperienze enogastronomiche e accoglienza turistica in un'unica narrazione territoriale, aumentando il valore percepito dell'offerta locale
- **Questo rafforza la reputazione collettiva e rende riconoscibile il Biodistretto come sistema economico coerente**, non come semplice somma di aziende



La vendita diretta contribuisce alla costruzione di una comunità economica locale

- Il canale diretto diventa una pratica culturale che educa al consumo consapevole, valorizza la filiera corta e rafforza il legame tra cittadini, imprese e territorio
- In questa prospettiva, il **Biodistretto** può assumere il ruolo di coordinatore e facilitatore, promuovendo punti vendita condivisi, eventi di filiera, comunicazione coordinata e servizi logistici comuni
- L'obiettivo da perseguire è la trasformazione della vendita diretta in una vera piattaforma di integrazione delle filiere biologiche e di sviluppo economico territoriale sostenibile



A close-up photograph of a green vine with several leaves and tendrils. The leaves are bright green with serrated edges, and the tendrils are thin and curly. The background is a soft, out-of-focus green.

Una comunicazione efficace per la co-progettazione

Storytelling territoriale, identità di rete e vantaggio competitivo
nel Biodistretto

Strategie per raccontare in modo coerente e distintivo il ruolo dell'azienda nel Biodistretto

- Nel contesto dei biodistretti, **la comunicazione assume un ruolo strategico che va ben oltre la promozione del singolo prodotto**
- Essa diventa uno strumento di posizionamento territoriale, capace di valorizzare l'identità delle imprese all'interno di un ecosistema biologico condiviso
- Raccontare in modo coerente e distintivo **il proprio ruolo** nel Biodistretto significa, infatti, **trasformare l'appartenenza a una rete in una leva concreta di marketing e reputazione**

PAROLA CHIAVE?
Biodiversità!

Strategie per raccontare in modo coerente e distintivo il ruolo dell'azienda nel Biodistretto

- In un mercato del biologico sempre più competitivo, la differenziazione non dipende esclusivamente dalle caratteristiche tecniche del prodotto, ma **dalla capacità di comunicare valori, relazioni e contesto territoriale**
- **Il consumatore contemporaneo non acquista soltanto un bene alimentare, ma un insieme di significati:** sostenibilità, autenticità, filiera trasparente, legame con il territorio, etica produttiva
- In questo quadro, **il Biodistretto rappresenta una cornice narrativa potente**, in grado di rafforzare la credibilità e la riconoscibilità delle imprese aderenti

GEN Z • I nati dal 1997

Scelgono prodotti che rispecchiano i loro valori — sostenibilità, salute, trasparenza

91%

ritiene necessario
ripensare il sistema
alimentare verso
modelli più sostenibili

Ipsos / CIRFOOD DISTRICT, 2023

57%

acquisterebbe più
prodotti bio se il
prezzo non fosse
un ostacolo

Circana / The Packer, 2025

3 su 4

dà priorità alla
sostenibilità rispetto
al brand nella
scelta d'acquisto

TEAM LEWIS, 2024

Il 20% si dichiara "bio-dipendente" — superando persino l'interesse per il Km0 (18%). Il 46% è disposto a pagare di più per la qualità

MILLENNIALS • I nati tra il 1981 e il 1996

La prima generazione cresciuta con la consapevolezza ambientale. Ora guida il mercato

75%

degli acquirenti bio
in Lombardia appartiene
a Gen Z e Millennials

Suolo e Salute / Regione Lombardia, 2024

+49%

disponibili a pagare
di più per prodotti
biologici rispetto
ai prezzi standard

Nomisma / Pedrazzoli, 2024

97%

privilegia opzioni
di investimento
sostenibili e
responsabili

Sustainable Signals, 2025

L'88% dichiara di voler acquistare da brand che riflettono i propri valori (PwC, Workforce of the Future)

Facciamo un passo indietro...



Il mercato ha già risposto

- Il mercato bio nella grande distribuzione ha dimostrato un fatto rilevante:
 - **I consumatori sono disposti a pagare un premium price per prodotti che comunicano valori riconoscibili — salute, ambiente, responsabilità**
 - **La domanda esiste ed è consolidata**
- La grande distribuzione ha intercettato questa domanda e ci ha costruito sopra categorie di prodotto, margini, strategie
 - Lo ha fatto con strumenti di comunicazione precisi: estetica, linguaggio, posizionamento.
- Il punto critico non è che usano lo storytelling
 - **È che usano il vostro immaginario — territorio, agricoltura sostenibile, autenticità — senza che voi siate presenti nella catena del valore comunicativo**

Sta a voi dimostrare la differenza!

GDO — BIO DA SCAFFALE

Storia senza origine

- Estetica del territorio
- Linguaggio dell'autenticità
- Nessun produttore reale
- Nessuna relazione verificabile
- Scalabile, ma vuoto

VS

BIODISTRETTO — STORIA VERA

Origine senza storia

- Territorio reale e visitabile
- Produttori identificabili
- Filiera tracciabile
- Relazione diretta possibile
- Autentico, ma frammentato

La leva che la GDO non può replicare

- La grande distribuzione può replicare l'estetica e vendere la storia
- Tuttavia, non può replicare la relazione diretta con il produttore, la visita in azienda, la conoscenza della persona che ha coltivato quel prodotto
- **Quella dimensione relazionale è strutturalmente vostra e lo storytelling collettivo serve a renderla scalabile**
 - A trasformare un'esperienza che oggi raggiunge pochi consumatori in una narrazione che ne raggiunge molti, mantenendo la credibilità che la GDO non può avere

I vostri vantaggi competitivi



Autenticità verificabile

Non basta essere autentici.
L'autenticità deve essere
resa visibile, accessibile,
raccontabile in modo
sistematico



Valore sistemico

Il valore del distretto
supera la somma dei
singoli. La comunicazione
coordinata è il
moltiplicatore



Relazione scalabile

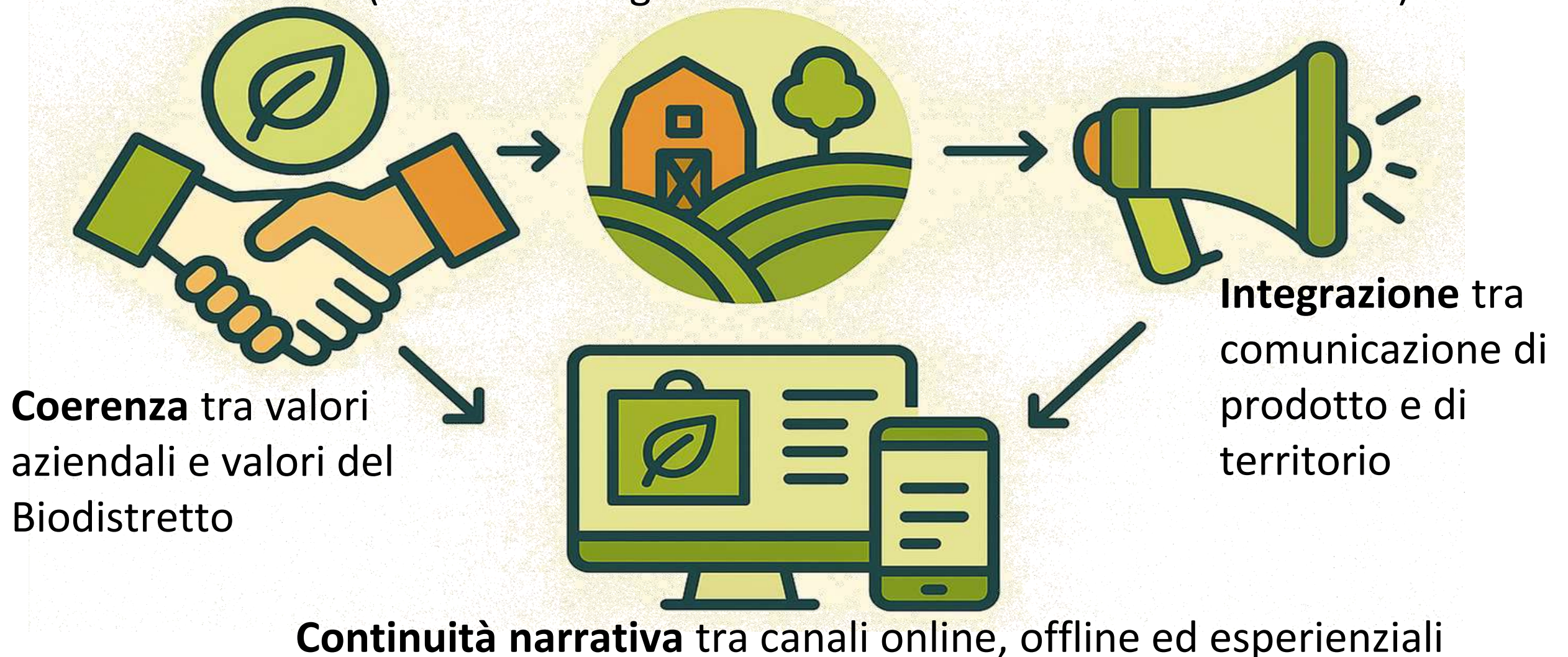
Lo storytelling collettivo
trasforma esperienze
individuali in una
narrazione che raggiunge
molti, mantenendo
credibilità

Un prodotto straordinario, che nessuno conosce,
perde comunque contro un prodotto mediocre ben raccontato

Una strategia comunicativa efficace deve partire da alcuni elementi chiave

Chiarezza nel posizionamento

(azienda biologica inserita in un ecosistema territoriale)



Perché lo storytelling deve essere collettivo

01

Identità condivisa

I produttori definiscono valori e narrazione comuni. Non uniformità, ma coerenza

02

Voce amplificata

La comunicazione coordinata supera la frammentazione. Il distretto parla come sistema

03

Territorio come brand

Il consumatore non compra solo una referenza: acquista un'appartenenza a un luogo riconoscibile e credibile

04

Relazione diretta

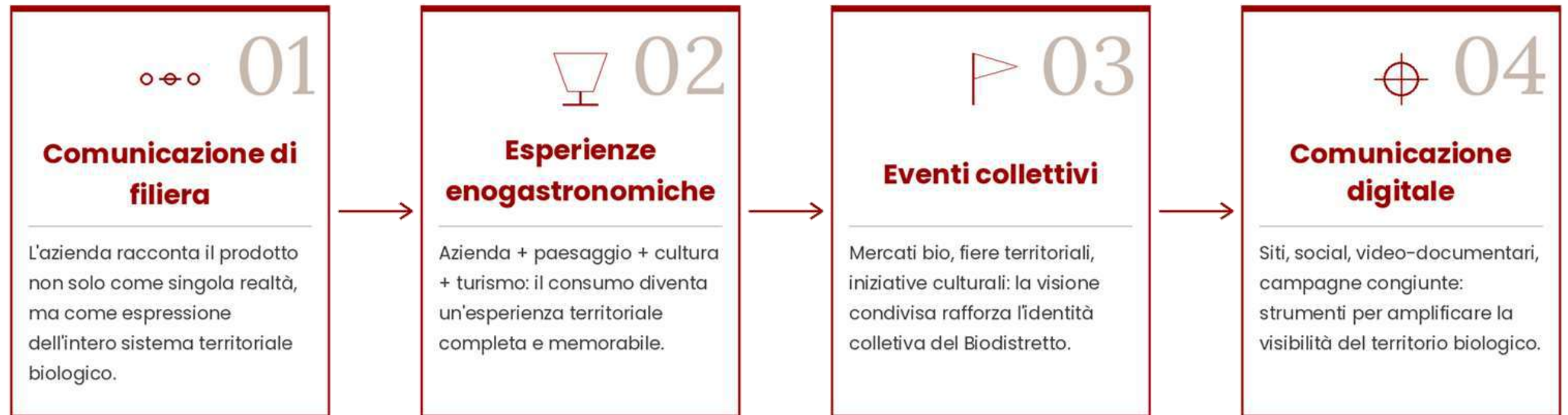
La narrazione apre la porta. La relazione con il produttore la consolida. Questo la GDO non può replicare

Questo è il modello che ha funzionato in altri contesti territoriali: il valore del distretto supera la somma dei valori individuali quando la comunicazione è coordinata e l'identità è condivisa.

Strumenti di storytelling collettivo per valorizzare le peculiarità delle imprese

- Lo storytelling collettivo rappresenta uno degli strumenti più efficaci per valorizzare la pluralità delle imprese all'interno di un ecosistema biologico condiviso
- A differenza dello storytelling tradizionale, centrato sulla singola azienda, **lo storytelling collettivo costruisce una narrazione corale** in cui ogni impresa contribuisce con la propria identità, storia e specificità
- Le imprese, pur mantenendo la propria autonomia, diventano parte di una narrazione più ampia che racconta:
 - il territorio;
 - la comunità produttiva;
 - i metodi biologici;
 - le pratiche sostenibili;
 - le relazioni tra attori locali

Connettere prodotto, territorio e collettività



Ogni modalità si integra con le altre – insieme costituiscono una narrazione unica e riconoscibile del territorio

La comunicazione di filiera territoriale

- **Un'azienda agricola può raccontare il proprio prodotto biologico** non solo attraverso le sue qualità tecniche, ma inserendolo nel contesto territoriale che lo sostiene, **evidenziando le collaborazioni con trasformatori, ristoratori, mercati e altre realtà del Biodistretto**
- Rendere visibile la filiera significa **mostrare la rete di relazioni che dà valore al prodotto**, trasformandolo in espressione di un sistema fondato su cooperazione, sostenibilità e identità condivisa
- **Questa narrazione rafforza credibilità e valore percepito**, permettendo al consumatore di riconoscere nel prodotto non solo qualità, ma appartenenza a un territorio

Le esperienze enogastronomiche integrate

- La narrazione può valorizzare il percorso che unisce azienda agricola, paesaggio, cultura locale e turismo sostenibile, trasformando il consumo del prodotto in un'esperienza territoriale completa
 - Il visitatore non si limita alla degustazione, ma entra in contatto con il luogo di produzione, il metodo biologico e l'identità culturale del territorio
- **L'integrazione tra visita in azienda, racconto produttivo, ristorazione e ospitalità rafforza il valore percepito e rende l'esperienza coerente e memorabile**
 - Questo approccio è particolarmente efficace nei biodistretti in cui agricoltura, turismo e cultura sono fortemente interconnessi, perché genera attrattività e nuove opportunità per l'intero sistema locale

Gli eventi collettivi del Biodistretto

- Il terzo esempio riguarda l'organizzazione di eventi collettivi, come mercati biologici, fiere territoriali e iniziative culturali promosse dal Biodistretto
 - **Questi appuntamenti rappresentano** non solo occasioni di vendita, ma **veri momenti di visibilità condivisa e di incontro tra imprese, cittadini e visitatori**
- In tali contesti, **la comunicazione integrata consente di raccontare** non solo la qualità dei singoli prodotti, ma **la visione comune che li unisce**: un territorio biologico organizzato, sostenibile e collaborativo
- **L'evento diventa così uno spazio narrativo collettivo**, capace di rafforzare l'identità del Biodistretto, consolidare la fiducia e favorire la fidelizzazione dei consumatori nel tempo

Lo strumento della comunicazione digitale

- La comunicazione digitale offre ulteriori opportunità di narrazione integrata:
 - siti web territoriali,
 - storytelling social coordinato,
 - video-documentari sulle imprese del Biodistretto,
 - campagne di comunicazione congiunte.
- **Questi strumenti consentono di amplificare la visibilità delle aziende e di costruire un'immagine coerente e distintiva del territorio biologico**
- Inoltre, **permettono di raggiungere pubblici più ampi e diversificati**, mantenendo una continuità narrativa nel tempo e rafforzando il posizionamento del Biodistretto come ecosistema organizzato, riconoscibile e credibile anche oltre i confini locali

La comunicazione può trasformare la partecipazione in vantaggio competitivo attraverso 3 principali dinamiche

1. Rafforzamento della credibilità

- L'appartenenza a un ecosistema biologico territoriale **comunica implicitamente affidabilità, sostenibilità e coerenza etica**
- Questo è particolarmente rilevante nei mercati del biologico, dove la fiducia del consumatore rappresenta un fattore decisivo

2. Differenziazione sul mercato

- Le aziende che comunicano la propria partecipazione a reti territoriali **si distinguono rispetto ai concorrenti che operano in modo isolato**
- La rete diventa un elemento distintivo, capace di trasmettere valori di collaborazione, qualità e responsabilità sociale

3. Aumento del valore percepito del prodotto

- Quando il prodotto viene associato a un territorio biologico organizzato e riconoscibile, **il suo valore simbolico cresce**
- Il consumatore percepisce non solo la qualità intrinseca, ma anche l'impatto ambientale e sociale positivo della filiera

Case history 1 — Biodistretto Colli Euganei (Veneto): “Buono, sano e veloce”

→ **Temi coperti: filiera territoriale + narrazione enogastronomica + comunicazione digitale coordinata**

→ **Il progetto**

- Il Biodistretto Colli Euganei ha lanciato nel 2020 una serie di videoricette firmate da chef del territorio con ingredienti di aziende biologiche locali nominate esplicitamente
- I video (5–6 minuti ciascuno, pubblicati ogni 10 giorni) sono distribuiti sul canale YouTube di Territori Bio e ripresi sulle pagine social di tutti i comuni aderenti

→ **Come funziona la narrazione collettiva**

- Ogni videoricetta intreccia tre livelli in un unico contenuto: il produttore biologico (filiera), lo chef del ristorante locale (esperienza gastronomica), il canale digitale condiviso amplificato da 15 comuni
- L’obiettivo non era promuovere singole aziende ma costruire un racconto condiviso del biologico locale, coinvolgendo anche la ristorazione scolastica e le famiglie
- Il Biodistretto stava al contempo creando filiere alternative per rifornire le mense pubbliche di prodotti stagionali a km0

Case history 1 — Biodistretto Colli Euganei (Veneto): “Buono, sano e veloce”

→ Perché è un modello per il Biodistretto del Chianti

- Nessuna delle aziende coinvolte aveva da sola il budget o la visibilità per un progetto del genere
- Il Biodistretto ha reso possibile una narrazione che appartiene a tutti e viene amplificata in modo coordinato
- Questo è storytelling collettivo: non promuovo “me”, promuoviamo il sistema di cui faccio parte



**BUONO
SANO
VELOCE**

Case history 2 — Biodistretto Cilento (Campania): la web radio del territorio

→ **Temi coperti: eventi collettivi ricorrenti + comunicazione digitale multicanale + filiera biologica integrata**

→ **Il progetto**

- Il Biodistretto Cilento ha lanciato nel 2024 il progetto “Cilento Solidale” (finanziato dal Ministero dell’Agricoltura): 130 attività in due anni, tra cui 4 convegni, 15 seminari, 15 giornate dimostrative, una mostra permanente dei prodotti biologici, spot radio-televisivi e una web radio dedicata all’intero territorio del biodistretto

→ **Come funziona la narrazione collettiva**

- La web radio è il caso più emblematico: non è uno strumento di marketing aziendale ma uno spazio narrativo del territorio, in cui i produttori biologici locali diventano contenuto ricorrente
- Ogni azienda ha uno spazio, ma parla dentro una cornice comune. Il calendario continuo di eventi — giornate dimostrative, fiere, seminari aperti al pubblico — genera un flusso narrativo permanente invece di campagne spot

Case history 2 — Biodistretto Cilento (Campania): la web radio del territorio

→ Perché è un modello per il Biodistretto del Chianti

- Il Cilento non ha aspettato che ogni azienda avesse il proprio podcast o i propri follower
- Ha creato una struttura narrativa condivisa in cui l'identità del singolo si rafforza perché è dentro una storia più grande. Il mercato riconosce il sistema, non il singolo.



Case history 3 — BioAltopiano (Asiago): “Adotta una Malga”

→ **Temi coperti: narrazione enogastronomica integrata + filiera territoriale + turismo esperienziale**

→ **Il progetto**

- Il Biodistretto BioAltopiano — nato nel 2017 sull’Altopiano dei Sette Comuni (VI) con capofila Rigoni di Asiago — ha lanciato “Adotta una Malga”: un programma esperienziale in cui famiglie, turisti e scuole “adottano” una delle 72 malghe del territorio, partecipando alla vita produttiva stagionale e degustando i prodotti biologici direttamente alla fonte

→ **Come funziona la narrazione collettiva**

- Ogni malga diventa protagonista di un racconto specifico: storia, metodo di alpeggio, prodotti, stagionalità
- Le storie sono amplificate dal portale del Biodistretto e dai social dei comuni aderenti
- Il progetto si integra con il progetto Life Vaia (UE): i ristoratori locali inseriscono nei menu piatti preparati con le piante seminate nelle aree forestali ripristinate dopo la tempesta del 2018, trasformando la riforestazione in un elemento di storytelling enogastronomico

Case history 3 — BioAltopiano (Asiago): “Adotta una Malga”

→ Perché è un modello per il Biodistretto del Chianti

- La malga non è solo luogo di produzione: diventa “contenuto”. Il consumatore non acquista solo formaggio o miele – acquista un’esperienza con una storia dietro
- Nessuna delle aziende da sola avrebbe la forza narrativa per farlo: il Biodistretto la costruisce come infrastruttura condivisa



Case history 4 — Biodistretto Via Amerina e delle Forre (Viterbo): InAgroFalisco

→ **Temi coperti: comunicazione digitale coordinata + eventi collettivi + brand territoriale integrato**

→ **Il progetto**

- Il Biodistretto della Via Amerina e delle Forre (Lazio, 14 comuni, Provincia di Viterbo) opera ufficialmente come DMO – Destination Management Organization – su mandato della Regione Lazio
- Dal 2022 gestisce InAgroFalisco (www.inagrofalisco.it): il portale turistico ufficiale del territorio, con guida interattiva multimediale, percorsi caricati su Outdooractive, calendario stagionale degli eventi e social coordinati (Facebook e Instagram).

→ **Come funziona la narrazione collettiva**

- Il portale raccoglie in un'unica voce digitale: produttori biologici locali, agriturismi, percorsi naturalistici, borghi, fiere (tra cui la prima "TusciaInBio", fiera del biologico della Tuscia) e itinerari enogastronomici
- Il Biodistretto pubblica ogni stagione un calendario di eventi condiviso tra tutti i comuni aderenti, creando un flusso narrativo continuo invece di iniziative sparse

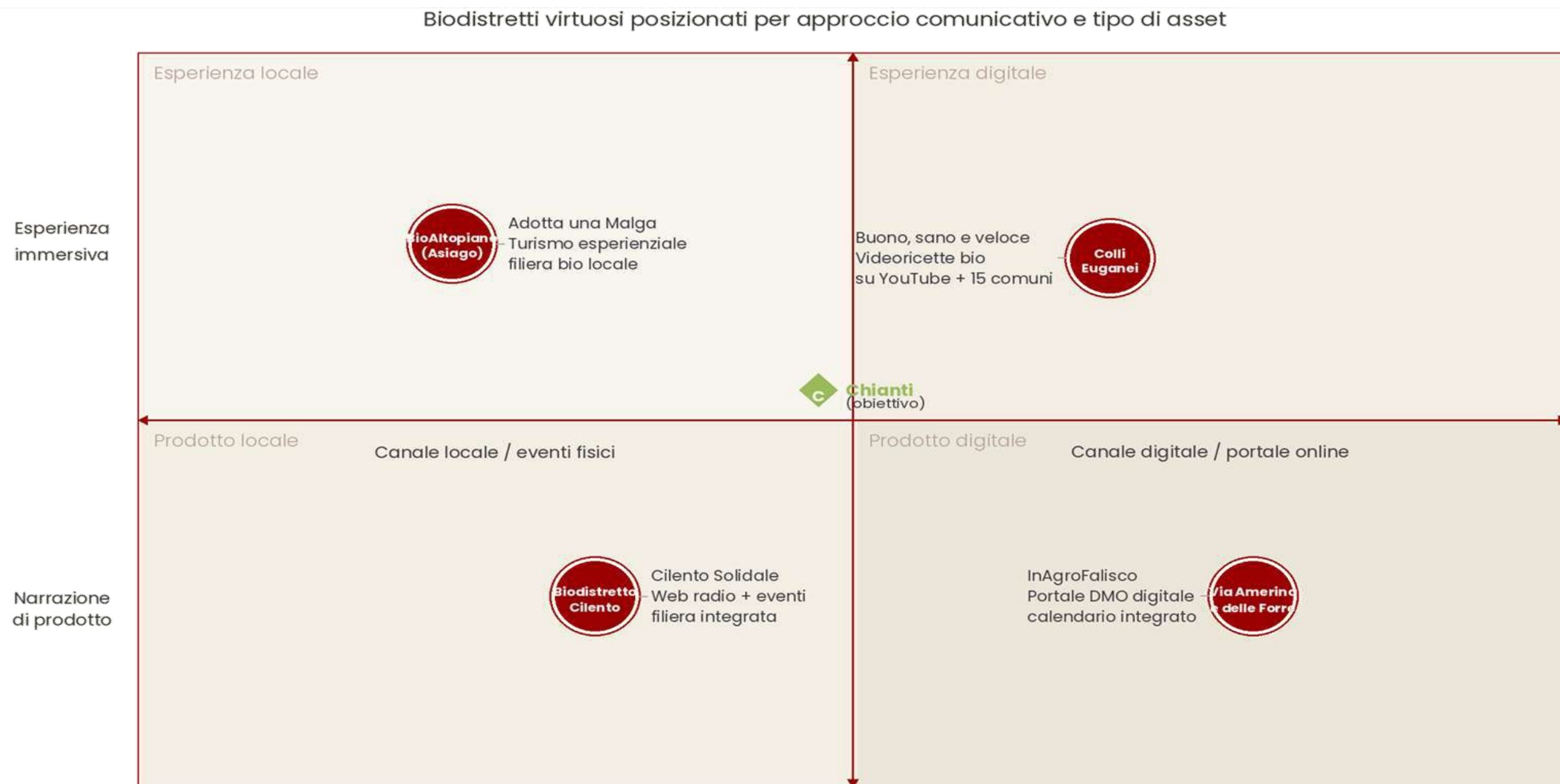
Case history 4 — Biodistretto Via Amerina e delle Forre (Viterbo): InAgroFalisco

→ Perché è un modello per il Biodistretto del Chianti

- Il Chianti ha lo stesso potenziale: produttori bio, turismo, paesaggio, enogastronomia
- InAgroFalisco dimostra che un portale digitale condiviso — con contenuti coordinati tra comuni, aziende e DMO — trasforma un territorio frammentato in una destinazione riconoscibile
- Il singolo produttore non deve fare comunicazione da solo: entra in una narrazione già costruita



Quattro modelli per il Biodistretto del Chianti



Territori narrativi per il Biodistretto del Chianti

Il «problema» del Chianti come punto di partenza

- Il Chianti ha già una delle narrazioni più potenti al mondo: Toscana, vino, viale con i cipressi, tramonto, pietra serena... un immaginario bellissimo ma che rischia di essere saturo
- Il Biodistretto non può competere su quel terreno. **Deve trovare un piano narrativo diverso, più profondo o più laterale**



Territori narrativi per il Biodistretto del Chianti

Alcune possibili direzioni: «La scelta»

- Il biodistretto è un atto collettivo di volontà
- Non è un caso geografico, non è una tradizione ereditata: è una decisione consapevole di **produrre diversamente in un territorio dove sarebbe stato più facile fare altrimenti**
- *Rischio*: se la narrazione non è ancorata alla realtà (fatti, prodotti, persone) risulta artificiosa

Territori narrativi per il Biodistretto del Chianti

Alcune possibili direzioni: «Il sistema vivente»

- Il biodistretto non è una somma di aziende agricole biologiche, è un ecosistema dove tutto è connesso — il suolo, le viti, gli animali, le persone, i mercati locali
- La narrazione diventa quasi naturalistica ed è intrinsecamente corale: **raccontare le relazioni invisibili che tengono insieme il territorio**
- Questa direzione è potente. Richiede però un lavoro di contenuto sofisticato

Territori narrativi per il Biodistretto del Chianti

Alcune possibili direzioni: «Il futuro del paesaggio»

- Il Chianti che vediamo oggi — quel paesaggio considerato perfetto, quasi eterno — è il risultato di scelte agricole precise fatte dalle generazioni precedenti
- Il biodistretto sta facendo lo stesso oggi: **sta decidendo come sarà questo territorio tra cinquant'anni**
- La narrazione è quindi visionaria, con un respiro lungo:
 - parla a chi considera il cibo e il paesaggio come patrimonio collettivo, non solo come consumo



Living Lab – Co-progettazione delle opportunità

Il cuore operativo di questo pomeriggio: il Living Lab

- Dopo aver costruito una cornice comune, riflettuto sul valore del Biodistretto come ecosistema economico e ragionato su comunicazione e identità territoriale, ora facciamo un passaggio importante: **dalla riflessione all'azione**
- La letteratura scientifica definisce i Living Lab come **ecosistemi di innovazione aperta in cui diversi attori** – imprese, istituzioni, ricercatori e cittadini – **collaborano per sviluppare, testare e validare soluzioni in contesti reali**
 - Questo approccio è particolarmente efficace nei contesti rurali e agroalimentari, dove l'innovazione deve essere adattata alle specificità locali e ai bisogni concreti degli operatori

Il Living Lab come spazio di co-progettazione territoriale

→ Il Living Lab non è un semplice brainstorming

- È uno spazio di lavoro concreto, in cui le imprese diventano co-autrici di opportunità, partendo dai propri bisogni reali e dalle proprie esperienze quotidiane
- L'obiettivo non è “fare idee astratte”, ma far emergere possibilità realistiche di collaborazione, sviluppo commerciale e valorizzazione territoriale che possano avere continuità anche dopo questo incontro

→ All'interno di questa cornice, il Living Lab deve essere vissuto come **un vero e proprio spazio di co-progettazione territoriale**

- Il suo obiettivo non è trasferire conoscenze in modo verticale, bensì attivare processi collaborativi di innovazione basati sull'esperienza reale delle imprese

Living Lab e coinvolgimento attivo

- **Il coinvolgimento attivo porta alla formulazione di proposte più coerenti con le caratteristiche territoriali e maggiormente sostenibili nel tempo**
- Ogni impresa, con la propria storia, il proprio metodo produttivo, le proprie competenze e il proprio posizionamento, rappresenta una risorsa strategica per l'intero ecosistema del Biodistretto
- In questa prospettiva, anche le differenze tra imprese (per dimensione, canali di vendita...) non sono ostacoli, ma elementi di ricchezza progettuale
 - **La diversità diventa infatti una leva di innovazione e complementarità nelle filiere territoriali**
- Il Living Lab serve proprio a **mettere in connessione le risorse delle diverse realtà**, trasformando le differenze tra imprese in complementarità

Come si svolgerà operativamente il lavoro

→ Lavoreremo in piccoli gruppi

- Cercheremo di mescolare tipologie diverse di imprese, proprio per stimolare nuove connessioni tra produzioni, servizi, turismo, trasformazione e comunicazione

→ Ogni gruppo dovrà partire da una domanda semplice ma strategica:

- **Quali opportunità possiamo sviluppare insieme che, da soli, sarebbe più difficile realizzare?**

→ L'obiettivo sarà far sì che le idee che nasceranno oggi non restino isolate: potranno essere collegate a reti, eventi, comunicazione territoriale e future progettualità del Biodistretto

Il metodo di lavoro: partire dai bisogni reali

- Il Chianti è un contesto ad alta identità agricola, paesaggistica e culturale, con una forte presenza del settore vitivinicolo, produzioni biologiche diversificate, turismo internazionale e un patrimonio territoriale di grande valore
- Per facilitare il confronto, vi guideremo attraverso alcune domande chiave:
 - Quali sono oggi le principali difficoltà o bisogni delle vostre aziende?
 - Dove vedete opportunità di collaborazione territoriale?
 - Quali risorse esistono già nel Biodistretto che potrebbero essere messe in rete?
 - Quali iniziative condivise potrebbero aumentare visibilità e mercato?
- Questo approccio permette di evitare discussioni generiche e di mantenere il focus su ciò che è davvero utile per le imprese

L'importanza della complementarità tra imprese

- Un elemento su cui vi invitiamo a riflettere durante il lavoro è **la complementarità**
- Nel Biodistretto non esistono solo aziende agricole: esistono trasformatori, operatori turistici, servizi culturali, realtà educative, canali di vendita diretta
- Quando queste realtà dialogano, **si creano nuove opportunità che singolarmente sarebbero difficili da sviluppare**: filiere integrate, eventi territoriali, mercati condivisi, esperienze turistiche legate al biologico, comunicazione collettiva
- **Il Living Lab serve proprio a far emergere queste connessioni latenti**

Cosa dovranno costruire i gruppi

→ **Ogni gruppo lavorerà su una proposta concreta e coerente con il territorio e le potenzialità del Biodistretto**, definendo in modo semplice:

- L'opportunità individuata e l'idea progettuale
- Le aziende o gli attori coinvolti e i benefici per le imprese
- Un primo passo realistico di attuazione

→ Vi invitiamo inoltre a considerare:

- come l'idea valorizza il territorio,
- come rafforza l'identità biologica,
- come può essere raccontata in modo collettivo.

→ Questo è coerente con l'obiettivo del seminario: trasformare la collaborazione in valore economico e narrativo

Orientamento alla fattibilità e alla continuità

- Un elemento chiave del Living Lab è **l'orientamento alla continuità**
- Le idee che emergeranno oggi non devono rimanere esercizi teorici, ma **possibili punti di partenza per azioni future del Biodistretto**
- Per questo vi chiederemo di ragionare sempre su:
 - sostenibilità nel medio periodo,
 - risorse realmente disponibili,
 - possibili collaborazioni attivabili subito,
 - piccoli passi concreti e progressivi.

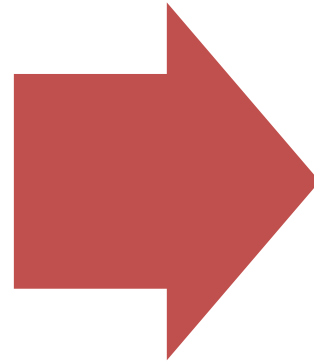
Preparazione alla restituzione finale

- Nell'ultima parte del lavoro, ogni gruppo preparerà una breve restituzione di pochi minuti, in cui presenterà:
- l'idea emersa,
 - il valore per le imprese,
 - il valore per il territorio,
 - le possibili prospettive di sviluppo.
- Questa fase non sarà una semplice presentazione, ma **un momento di sintesi collettiva**, utile a individuare convergenze, sinergie e possibili traiettorie comuni per il Biodistretto

Prima di iniziare: 15 minuti di pausa e una domanda...

Mentre prendi il caffè,
pensa a queste
domande e scrivi la
tua risposta su un
post-it

Aggiungendo anche il
tuo nome e cognome!



«Cosa rappresenta
per la mia azienda il
biodistretto?»

“Qual è la cosa più
preziosa che la mia
azienda porta al
Biodistretto del
Chianti?”

Proposta di temi di lavoro per i gruppi

Filiere biologiche e servizi condivisi

- Nuove filiere territoriali tra agricoltura, trasformazione e ristorazione
- Aumento del consumo bio (ristorazione, mense, scuole)
- Servizi comuni tra imprese (logistica, comunicazione, promozione)

Vendita diretta e mercati di territorio

- Mercati contadini, botteghe collettive, eventi promozionali
- Canali corti condivisi e coordinati a livello di Biodistretto

Identità, qualità e sostenibilità del Chianti

- Valorizzazione di vino, olio e produzioni di eccellenza
- Sostenibilità ambientale e paesaggistica come elemento distintivo

Agricoltura, turismo e attrattività

- Integrazione tra biologico, enogastronomia e accoglienza rurale
- Eventi e percorsi tematici per attrarre nuovi pubblici



Restituzione e chiusura

Restituzione: cosa abbiamo attivato oggi

→ Il lavoro svolto oggi non ha prodotto soltanto idee progettuali

- Ha attivato connessioni
- Ha messo in relazione imprese che operano nello stesso territorio ma che raramente hanno occasione di confrontarsi in modo strutturato
- Ha fatto emergere bisogni comuni, opportunità condivise, convergenze strategiche

→ **Questo è già un risultato!**

→ Le proposte che sono emerse non devono essere lette come progetti chiusi, ma come direzioni di sviluppo

- Come possibili traiettorie attivabili nel tempo, attraverso piccoli passi concreti, collaborazioni mirate e azioni coordinate dal Biodistretto

Il Biodistretto come piattaforma di continuità

- La differenza tra un'idea e un'opportunità reale sta nella **continuità**
- Il Biodistretto può diventare la piattaforma che dà continuità a ciò che è emerso oggi: amplificando visibilità, facilitando relazioni, sostenendo progettualità condivise e rafforzando la credibilità delle imprese sul mercato
- **Quando un territorio si presenta come sistema, non come somma di singoli, cambia la percezione esterna**
 - Cambia il valore percepito
 - Cambia la forza contrattuale
 - Cambia la capacità di attrarre attenzione, visitatori, investimenti e nuovi mercati

Da imprese isolate a comunità economica

- Uno degli elementi più rilevanti emersi oggi è la consapevolezza che il Biodistretto non è un contenitore formale, ma una comunità economica in cui:
- le differenze diventano complementarità
 - la collaborazione diventa leva di sviluppo
 - la comunicazione collettiva rafforza l'identità territoriale
 - il successo di uno contribuisce alla reputazione di tutti
- Nel mercato biologico contemporaneo, il valore non è solo nel prodotto, ma nel contesto che lo rende credibile
- Un territorio organizzato, riconoscibile e coerente comunica qualità prima ancora di raccontarla

Il valore di appartenere al Biodistretto

→ **Appartenere a un Biodistretto significa** non solo produrre in un territorio, ma **contribuire a costruirne il posizionamento**

- Significa partecipare a una promozione collettiva che amplifica la visibilità individuale
- Significa condividere esperienze e competenze, riducendo l'isolamento competitivo
- Significa crescere economicamente e reputazionalmente all'interno di un ecosistema coerente e riconoscibile

→ **Il mercato premia i sistemi, non i singoli isolati**

Dal seminario al percorso

- Questo incontro non è un punto di arrivo, ma un punto di partenza
 - Le idee raccolte oggi rappresentano un primo patrimonio condiviso
 - Se coltivate, possono trasformarsi in progetti concreti, azioni coordinate, nuove filiere, nuove modalità di comunicazione e nuove opportunità di mercato
- Il Chianti ha già tutti gli elementi per essere un territorio biologico forte, riconoscibile e competitivo. La vera domanda è: **quanto vogliamo lavorare insieme per renderlo ancora più visibile, coeso e strategico?**
- La forza di un Biodistretto non sta nella sua struttura formale, ma nella qualità delle relazioni che riesce ad attivare
 - E quelle, oggi, hanno iniziato a muoversi

Affinamenti

COMUNICAZIONE | PR | MARKETING

I nostri contatti:

Amelia De Francesco (3493663453 – amelia@affinamenti.it)

Pierpaolo Penco (3494243371 – pierpaolo@affinamenti.it)

www.affinamenti.it