

## **Il marchio per un territorio: come crearne uno di successo?**

**Un workshop internazionale organizzato da Eurac Research presenta opportunità e strumenti per gli operatori del settore agroalimentare**

**Diverse aziende di un territorio – dai produttori agricoli ai ristoranti – decidono di mettersi insieme e collaborare per creare un marchio unico che li promuova: questa è l'idea alla base di un brand territoriale. Si tratta di marchi ombrello che pubblicizzano prodotti e servizi legati a uno specifico territorio e possono rivelarsi strumenti di marketing molto potenti. Basti pensare a due conosciuti esempi locali: il marchio Qualità Alto Adige e il marchio Qualità Trentino. Ma come si fa a creare un buon marchio territoriale e quali sono gli esempi positivi nell'arco alpino? Nell'ambito delle attività della macro-strategia europea per l'area alpina, gli esperti di sviluppo regionale di Eurac Research organizzano a Bolzano il workshop internazionale "Marchi territoriali nella regione alpina", il 13 e 14 maggio.**

Val Poschiavo è una valle del Canton dei Grigioni, in Svizzera, poco lontano dal confine con l'Italia. Qualche anno fa produttori locali e ristoranti hanno deciso di prendere un impegno comune: utilizzare solo ingredienti coltivati nella valle e promuoversi sotto un unico marchio riuscendo così ad aumentare il volume d'affari di prodotti locali. È questa l'esperienza positiva di 100% Valposchiavo, uno dei marchi territoriali che verrà presentato a Bolzano. "Con questo evento vogliamo affrontare tre punti molto pratici così da comunicare quali opportunità questi strumenti di marketing offrano al territorio" spiega Francesca Teston, esperta di sviluppo regionale di Eurac Research e organizzatrice del workshop, "identificare quali sono i passaggi utili per realizzare un buon marchio territoriale, capire quale può essere il ruolo dell'amministrazione pubblica nel supportare questo tipo di strumenti e mostrare come si fa a monitorarne il successo e le ricadute locali".

In alcuni casi questo tipo di brand riesce anche a collegare la parte urbana con quella rurale di alcune regioni. È l'esempio del Paniere dei prodotti tipici della città metropolitana di Torino, un marchio territoriale nato su iniziativa dell'amministrazione pubblica in concomitanza con le Olimpiadi invernali ospitate dal capoluogo piemontese.

"Il workshop si inserisce all'interno di un lavoro di ricerca più ampio," spiega Thomas Streifeneder, direttore dell'Istituto per lo sviluppo regionale di Eurac Research, "i nostri ricercatori stanno infatti iniziando a mappare e ad analizzare più approfonditamente tutti i brand territoriali del settore agroalimentare per capire quali sono le ricadute sul territorio. Non ci sono solo vantaggi economici e ambientali in un brand territoriale che funziona bene, ma anche conseguenze sociali come una maggiore coesione sul territorio".

Le iniziative sono svolte nella cornice di EUSALP, la strategia della macroregione alpina che coinvolge 7 nazioni e 48 regioni dell'arco alpino.

Bolzano, 13.05.2019

**Contatto:** Giovanni Blandino, [giovanni.blandino@eurac.edu](mailto:giovanni.blandino@eurac.edu), tel. 0471 055054. 3343559788