

In Abruzzo il marchio "Bear Friendly" per aiutare i produttori che rispettano i grandi carnivori. In Trentino quando?

L'iniziativa è tesa a dare una spinta promozionale a chi tra apicoltori e agricoltori mette in campo quelle strategie di convivenza con i plantigradi che permettono di evitare le situazioni di conflitto. Promotori sono il Parco della Maiella e il Wwf. In uno studio la sola immagine positiva dell'orso ha generato 9 milioni di euro in termini di pubblicità indiretta per il territorio

L'iniziativa è tesa a dare una spinta promozionale a chi tra apicoltori e agricoltori mette in campo quelle strategie di convivenza con i plantigradi che permettono di evitare le situazioni di conflitto. Promotori sono il Parco della Maiella e il Wwf. In uno studio la sola immagine positiva dell'orso ha generato 9 milioni di euro in termini di pubblicità indiretta per il territorio TRENTO . Occhio al marchio " Bear Friendly " in futuro che garantisce che i prodotti che vengono acquistati, dal miele, all'olio, passando per ortaggi e frutta, arrivano da agricoltori e apicoltori impegnati ad adottare tecniche e comportamenti tesi a favorire la tutela dell'orso, della biodiversità e dell'ecosistema nel quale vive questo straordinario animale . L'iniziativa è stata messa in campo dal Parco Nazionale della Maiella e il marchio è stato realizzato in collaborazione con il Wwf Italia L'auspicio è che diventi presto un vero e proprio must per tutti quelli che vogliono aiutare e sostenere chi si comporta nel modo giusto anche per preservare la **fauna** selvatica e i **grandi carnivori** che la popolano e magari possa essere esteso anche ad altre realtà che con i **grandi carnivori** convivono, come il Trentino . Pensare a un marchio del genere potrebbe avere davvero un impatto positivo e molto forte sulle produzioni locali andando a premiare chi si aggiorna, chi opera nel rispetto della **fauna** che lo circonda, chi si " difende " mettendo in campo le strategie che ormai tutti conoscono (cani da guardiania e recinti elettrificati su tutti) andando in questo modo ad avere un traino promozionale positivo e vedendo quindi riconosciuto il lavoro extra fatto in questa direzione, anche dal punto di vista economico. La convivenza tra orso e uomo , dunque, non solo è possibile ma è fortemente auspicabile e perché la presenza di questo mammifero, purtroppo ancora fortemente minacciato, che sia il Marsicano o il più alpino Orso Bruno fa bene alla biodiversità e anche all'economia dei territori. Non a caso, un recente studio commissionato nell'ambito del progetto Life Arcprom - "Bentornato Orso gentile", co- finanziato dall'Unione Europea per migliorare la coesistenza uomo-orso attraverso la comunicazione, il dialogo con il territorio e la prevenzione-gestione delle situazioni in cui uomo e orso possono venire in contatto, ha misurato l'impatto economico dell'orso marsicano per il territorio in cui vive rispetto alla sua narrazione positiva sui media e il risultato è stato molto incoraggiante. L'orso marsicano è una vera e propria icona promozionale del territorio che vale almeno 9 milioni di euro. L'obiettivo della ricerca, infatti, è stato quello di valutare il



Il Dolomiti

Scenario

"servizio ecosistemico culturale" gratuito offerto dall'orso marsicano, in termini di pubblicità indiretta, quel valore "commerciale" generato dai passaggi o citazioni sui principali canali media nazionale e locali in cui si è scritto o parlato di orso marsicano veicolando allo stesso tempo verso potenziali visitatori l'immagine dei parchi e dei territori che lo ospitano. La ricerca ha rilevato oltre 400 tra articoli e video sull'orso marsicano censiti tra il 2015 e il 2020. Essi hanno generato un valore promozionale di pubblicità indiretta stimato in oltre 9 milioni di euro, calcolato per difetto in base ai moduli pubblicitari offerti e ai relativi prezzi di listino. Una cifra a cui corrisponde una "pubblicità" gratuita che risulta nettamente superiore alle spese sostenute per la gestione del conflitto uomo-orso in termini di prevenzione e indennizzo dei danni economici causati dal plantigrado. La tecnica econometrica utilizzata (Advertising Value Equivalency -Ave) ha permesso di stimare quanto sarebbe costata una campagna pubblicitaria in base allo spazio occupato sulla pagina per la stampa e alla durata delle trasmissioni televisive. Oltre all'enorme beneficio derivato all'immagine, la presenza dell'orso implica un ecosistema sano anche grazie ai numerosi effetti positivi (servizi ecosistemici) svolti da questa specie e il cui valore economico è inestimabile. Il valore "commerciale" dell'orso in termini di Ave è solo una fetta del reale valore dell'orso e rappresenta il contributo che la specie offre all'economia. E il marchio "Bear Friendly" va proprio in questa direzione. Prima delle vacanze di Natale è stato consegnato nel corso di un incontro pubblico ai venti primi produttori che operano nei comuni dell'area protetta, applicando specifici disciplinari a favore dell'orso bruno marsicano e del suo habitat. Tra questi vi sono metalmeccanici che hanno lasciato la fabbrica per le api o chi sognava di fare l'apicoltore fin da bambino, cooperative che attraverso la coltivazione di varietà antiche favoriscono l'integrazione e giovani donne che l'agricoltura ce l'hanno nel sangue da sempre. Tutti hanno "scommesso" sul marchio Bear Friendly perché credono nella cultura di accoglienza e nel rispetto per un animale ambasciatore del loro territorio a forte rischio d'estinzione. I disciplinari che regolano la concessione del marchio sono stati redatti attraverso la partecipazione dei potenziali beneficiari che hanno lavorato assieme al Parco e al Wwf e hanno dedicato con passione il loro tempo alla stesura del disciplinare, mostrando entusiasmo nei confronti di questa iniziativa che permette di migliorare l'immagine dell'impresa attraverso un marchio che riconosce gli sforzi messi in atto, volontariamente, per trovare un giusto equilibrio tra esigenze produttive e mantenimento delle risorse naturali a cui sono legati. "Per il Parco - ha spiegato Lucio Zazzara, Presidente del Parco Nazionale della Maiella - quest'azione è un grande passo concreto nella strategia di tutela dell'orso bruno marsicano, un passo che aiuterà a riconoscere l'orso come parte integrante e valore del territorio, a moltiplicare i comportamenti virtuosi e che favorirà un dialogo con gli operatori economici dell'area protetta, per coinvolgerli sui temi della conservazione della natura, che è possibile solo se diventa una responsabilità di tutti". "Il progetto Arcprom e la nascita del marchio Bear Friendly - ha detto Luciano Di Tizio, Presidente Wwf Italia - vanno esattamente nella direzione indicata da sempre dal Wwf: per dare un futuro alle specie a rischio, per proteggere ecosistemi minacciati è necessario

Il Dolomiti

Scenario

lavorare in squadra, coinvolgendo a vario titolo i diversi attori sul territorio: enti, istituzioni, associazioni, imprese . Ora i prodotti del Parco Maiella che si fregeranno del logo dell'orso avranno di sicuro una marcia in più . Ci aspettiamo, dopo le prime 20 aziende selezionate, che nel 2023 altre realtà abruzzesi vorranno diventare anche loro 'amiche dell'orso' ". E magari, chissà, questa intelligente iniziativa venga riprodotta anche in Trentino.