



## **TERRE DI PINOT, ennesimo delirante marchio... di Patrizio Chiesa**

Siamo ancora – e speriamo per molto - felici per l'elezione del neo presidente del Consorzio Paolo Massone ed eccoci ancora una volta a fare i conti con i piccoli campanilismi oltrepadani dove sei sindaci, per lo più in aria di rinnovo, si inventano l'ennesimo marchio wine-turist denominato TERRE DI PINOT. Per qualcuno probabilmente vale il detto "tutto fa brodo", ma questa è la perfetta logica per deframmentare in mille identità il territorio e non riuscire mai ad esportare un'unica immagine. Si potrebbe indire un concorso per chi colleziona l'elenco più lungo di questi marchi, nati, e per la maggior parte morti e sepolti, in Oltrepò Pavese. Se creare, inventarsi un marchio è la cosa più semplice del mondo, promuoverlo, esportarlo e farlo divenire un vero marchio distintivo dell'Oltrepò rimane un problema irrisolto.

Marchi che poi si ritrovano in contesti fieristici di massima importanza con degli stand a dir poco penosi, con attorno invece altre zone con degli stand che noi oltrepadani possiamo solo ammirare a bocca aperta. Ma non abbiamo nulla da rimproverarci perché siamo ancora una volta vittima del nostro campanilismo. Se poi si pensa che la promozione del marchio, nel caso specifico di quest'ultimo TERRE DI PINOT, sia affidata alle gare ciclistiche, alle gare di auto e al museo del cavatappi riaperto in occasione delle elezioni da un gruppo di volontari... be' lascio a voi ogni considerazione... marchi... marchietti... marchioni che quando arriva la RAI diventano... lasciamo perdere! Ma è proprio il nascere di queste iniziative che dovrebbe far pensare, chi può, chi deve, alla creazione di un vero marchio che possa contraddistinguere in modo univoco e integrato tutto il territorio, al di là di questo o quel marchio. Un marchio forte promosso e tutelato dall'Ente Pubblico che proprio creando un'identità, un progetto, attorno al marchio stesso, riesca a coinvolgere le aziende che operano sul territorio. Un marchio che poi si trasformi in un canale unico di promozione e divulgazione delle attrattive del territorio sia esse – e non mi stancherò mai di dirlo – turistiche, vitivinicole e dei prodotti tipici. Un marchio che sappia gestire prima la promozione e successivamente l'incoming turistico divenendo nel tempo il punto di riferimento turistico, l'agenzia turistica, del territorio. Ma è un concetto tanto difficile da capire?

Nel caso specifico di TERRE DI PINOT, che senso ha che sei comuni piantino gli ennesimi quattro cartelli... ma le aziende sono con loro? In Oltrepò qualche anno fa è nato il Pinò Club fondato da aziende che esprimono un ottimo livello qualitativo grazie alla loro produzione, ma perché i comuni non si accordano a queste iniziative mettendo a disposizione dei privati, degli imprenditori, che poi sono quelli che "fanno", le piccole o grandi risorse che hanno a disposizione invece di sperperare ancora una volta quel poco o tanto denaro che hanno disposizione? Che senso ha tutto questo? Ognuno di voi avrà la propria opinione, personalmente penso che ancora una volta molti siano vittima del loro protagonismo, hanno paura di passare in secondo piano, quando invece non hanno capito che il messaggio che deve passare è quello delle aziende, dei privati, che esprimono le peculiarità qualitative del territorio. TERRE DI PINOT oltre ad un breve articolo sui giornali locali, con cinque persone che brindano in mezzo ad una strada, sotto ad un cartello, che futuro avrà? Questa dovrebbe essere la domanda. Ma queste persone non affrontano nemmeno il problema. Una delle parole chiave della promozione turistica è la continuità. E per questi signori la continuità nelle azioni è sicuramente un optional. Azioni inefficaci e sporadiche che nulla hanno a che vedere con la promozione e l'affermazione del territorio Oltrepò.

Un'ultima precisazione a chi ha scritto l'articolo... non si chiamano "cavaburson" ma "tirabuson" i cavatappi in dialetto...

Patrizio Chiesa - patrizio.chiesa@iagency.it