

Giri di poltrone

FRANCESCO IACONO NUOVO DIRETTORE ONAV

L'Onav ha un nuovo direttore generale: Michele Alessandria passa il testimone a Francesco Iacono, professionista viticoltore ed enologo con oltre 15 anni di ricerca scientifica alle spalle e altrettanti nella produzione e gestione aziendale. Tra le prime azioni di Iacono, la collaborazione con Aspi (Associazione della Sommellerie Professionale Italiana) per un polo culturale formativo comune. "Da direttore di azienda e viti-enologo - dichiara Iacono - sono entrato in stretto contatto con il mercato e con i consumatori e ho appreso quanto fosse forte la richiesta di conoscenza. L'Onav è l'esempio più calzante della risposta a questa esigenza, che si traduce in percorsi didattici formativi di alto livello tecnico con particolare attenzione ai rapporti umani e una forte spinta all'innovazione".



CAMERA DI COMMERCIO E OPERATORI INSIEME

# MARKETING TERRITORIALE NASCE "TERRE DI PISA"

*Un brand e un progetto per promuovere, sia sul fronte dell'accoglienza turistica che delle eccellenze enologiche e agroalimentari, un territorio che soffre di mancanza d'identità. Dopo essersi concentrati sulla costruzione dell'offerta e la formazione degli operatori, oggi l'obiettivo prioritario è la comunicazione*

di PATRIZIA CANTINI



**A**lla scorsa edizione della Borsa Internazionale del Turismo di Pisa, all'interno del padiglione della Regione Toscana, è stato presentato ufficialmente "Terre di Pisa" il nuovo brand territoriale che abbraccia la provincia pisana e intende metterne in luce peculiarità e differenze dal resto della regione. Il territorio soffre infatti di una mancanza di identità, e veniva percepito dai turisti semplicemente come una parte di Toscana. La Torre di Pisa è un simbolo riconosciuto ovunque, ma dei circa 3 milioni di turisti che ogni anno la visitano, pochissimi sono quelli che vanno oltre Piazza dei Miracoli.

L'idea di creare un progetto di marketing territoriale e di un conseguente nuovo brand turistico è nata nel 2016 dalla coincidenza di due fattori. Da una parte gli attori del territorio - primi tra tutti i produttori di vino - si erano resi conto della necessità di costruire una precisa identità alla provincia di Pisa e avevano iniziato a organizzare riunioni tra loro coinvolgendo anche colleghi di altri prodotti agroalimentari. Dall'altra parte la Camera di Commercio di Pisa nel 2016 - all'interno dell'attività ordinaria per la formazione degli operatori agroalimentari - aveva organizzato alcuni seminari sul tema del turismo enogastronomico affidandoli a **Pierpaolo Penco**, docente alla MIB School of Management di Trieste e per cinque anni direttore del Consorzio Vini Isonzo del Friuli e consulente della Regione per il progetto della Doc Friuli. Fu proprio in seguito a uno di questi seminari che gli operatori agroalimentari chiesero a Penco di aiutarli a realizzare un progetto di marketing territoriale che potesse unire tutti gli attori del territorio e dare alla provincia di Pisa una identità propria che la distinguesse all'interno dell'offerta toscana. La Camera di Commercio ha immediatamente creduto in questa iniziativa e ha deciso di investirci.

"Questo territorio dal secondo dopoguerra è stato caratterizzato soprattutto dalla presenza industriale della Piaggia e da quella del polo conciaro - racconta **Cristina Martelli**, segretario generale della CCIAA di Pisa - e per questo l'agricoltura per decenni ha rivestito un ruolo marginale e

non paragonabile a quello di altre zone della Toscana. Il risvolto positivo di questo ritardo è che il nostro territorio oggi appare ancora integro e i paesi sono in mano agli abitanti locali. Il turista da noi può quindi vivere esperienze autentiche, può apprezzare i valori e le tradizioni del luogo e fare del turismo lento, spaziando dalla costa alle colline fino ai Monti Pisani".

**L'organizzazione dell'offerta e il ruolo del vino**

Fino a tutto il 2017, il lavoro si è concentrato sull'organizzazione dell'offerta e sulla costruzione del brand. Sono stati stilati un disciplinare per i soggetti aderenti e le regole per l'utilizzo del marchio, che è di proprietà della Camera di Commercio. Oggi aderiscono al progetto 33 Comuni, tutte le associazioni di categoria e circa 300 imprese tra produttori agroalimentari, ristoratori, albergatori e operatori turistici. Il marchio "Terre di Pisa" è stato scelto per vari motivi. Un'indagine lo ha eletto come il più evocativo perché ha al suo interno il nome della città di Pisa, perché gioca sulla consonanza delle parole "terre" e "torre" e perché essendo declinato al plurale fa riferimento alla molteplicità delle esperienze che si possono vivere all'interno del territorio. Nel logo naturalmente la Torre non poteva mancare; d'altronde sarebbe stato azzardato rinunciare a un simbolo che è conosciuto nel mondo, e che fa parte di quel patrimonio tutto italiano insieme al Colosseo e al David di Michelangelo. Ma c'è un'altra ragione che ha portato alla scelta di "Terre di Pisa", come ci racconta Penco. "Terre di Pisa è anche il nome della Doc nata nel 2011 e che il progetto intende potenziare. Sul territorio a oggi non esistono consorzi vitivinicoli veri e propri ma solo delle associazioni tra produttori, come quella dei Grandi Cru della Costa Toscana, per citarne una. Una volta che il progetto ha preso avvio e che è stata costruita l'offerta turistica, ad aprile di quest'anno abbiamo depositato la richiesta di costituzione del Consorzio Terre di Pisa, che speriamo possa diventare una realtà entro la fine del 2018. Le prime mosse del Consorzio saranno la richiesta di entrare in AVITO e di poter modificare il disciplinare, che oggi appare troppo rigido. Bisogna far rientrare nella Doc tutta una serie di vini già esistenti aumentando le tipologie di vini. Sarà poi necessario anche allargare il territorio di produzione, in modo da poter passare dalle 300.000 bottiglie attuali a 1-1,5 milioni di bottiglie che sono il potenziale produttivo della zona". In questo caso dunque è stato il nome di un vino a suggerire quello del brand territoriale, ed è stato anche un modo per



Cristina Martelli



Pierpaolo Penco (a sinistra) e Valter Tamburini, presidente della Camera di Commercio di Pisa



Maurizio Iannantuono

non andare a creare confusione tra marchi. D'altra parte il vino è stato il motore che ha dato inizio a tutto il progetto, come ci racconta **Maurizio Iannantuono**, proprietario del Podere La Chiesa di Terricciola. Iannantuono è stato fino a poche settimane fa presidente dell'unica strada del vino del territorio, quella delle Colline Pisane e ha seguito il progetto fin dall'inizio. "Alcuni di noi - afferma Iannantuono - avevano già fatto forti investimenti per l'accoglienza in cantina, ma era evidente che mancasse un coordinamento forte e un'alleanza con tutti gli altri attori del territorio. Ne eravamo consapevoli e per questo abbiamo chiesto a Penco di aiutarci. Abbiamo poi avuto la fortuna di trovare una Camera di Commercio che ha capito immediatamente l'importanza del progetto e che lo ha sposato insieme a noi".

**Le azioni concrete**

I gruppi di lavoro che sono stati formati dalla Camera di Commercio si sono concentrati su quattro filoni: costruzione dell'offerta turistica, comunicazione del prodotto, condivisione degli eventi (ne sono stati censiti circa 600 sul territorio) e accoglienza intesa come rete unitaria di servizi di informazione. Altro passo importante compiuto è stato quello della formazione di 10 guide turistiche provenienti dalle province di Firenze, Pistoia, Livorno, Lucca e Pisa per le quali sono stati organizzati due mezza giornate in cantine e in frantoi. Dal punto di vista della promozione e commercializzazione invece quest'anno è stato organizzato un workshop che ha coinvolto 48 operatori del territorio che si sono incontrati con 14 agenzie turistiche provenienti dai paesi baltici, Scandinavia e Polonia, mentre un educational tour ha portato 6 operatori (da Usa, Norvegia, Danimarca e Regno Unito) a visitare 8 imprese appartenenti a "Terre di Pisa". Infine, recentemente ha avuto luogo anche un educational per giornalisti.

"I nostri sforzi - continua Martelli - sono ora tutti concentrati sulla comunicazione, dopo aver passato un anno concentrati sulla costruzione dell'offerta e sulla formazione degli operatori, guide turistiche comprese". La Camera di Commercio crede dunque fortemente nel successo di questa destinazione turistica, anche perché negli ultimi anni questo territorio è stato oggetto di investimenti importanti da parte di grossi gruppi esteri che operano nel settore dell'accoglienza di alta qualità (Hilton, Tui e Karma Group). La domanda quindi non manca, e adesso non manca neppure l'offerta.

**IL CORRIERE VINICOLO**

**DIRETTORE EDITORIALE**  
ERNESTO ABBONA

**DIRETTORE RESPONSABILE**  
GIULIO SOMMA g.somma@uiv.it

**CAPOREDATTORE**  
CARLO FLAMINI c.flamini@uiv.it

**REDAZIONE**  
ANNA VOLONTERIO a.volonterio@uiv.it

**HANNO COLLABORATO:**  
Paolo Ferrante, Patrizia Cantini, Matteo Marengi

**GRAFICA**  
ALESSANDRA BACIGALUPI, ALESSANDRA FARINA

**SEGRETARIA DI REDAZIONE**  
LAURA LONGONI l.redazione@corrierevinicolo.com

**PROMOZIONE & SVILUPPO**  
BRUNA ZACCAGNINI, tel. 02 72 22 28 41  
b.zaccagnini@uiv.it - corrierevinicolo@uiv.it  
Grafica pubblicitaria: tel. 02 72 22 28 57  
grafica.editoria01@uiv.it

Associato all'Unione Stampa Periodica Italiana

**ABBONAMENTI**  
NOEMI RICCO, tel. 02 72 22 28 48  
abbonamenti@corrierevinicolo.com

