

## **LA CARTA DELLA QUALITA' DELLE CITTA' DEL VINO**

*I dieci requisiti che fanno di una Città del Vino una Città speciale e diversa dalle altre*

Nell'epoca della globalizzazione le città tendono tutte ad assomigliarsi l'una con l'altra.

L'unica possibilità per sfuggire all'omologazione è quella di specializzarsi, di assumere una propria fisionomia e di rafforzare la propria identità.

Fortunatamente il vino non è un prodotto come un altro; il vino è un prodotto fortemente identitario; il vino è un prodotto che marca il territorio e che viene marcato dal territorio: perché il vino è un prodotto vivo; perché il vino è un prodotto che nasce dalla terra e la terra è diversa da città a città; perché il vino affonda le proprie radici nella storia, nella tradizione e nella cultura; perché il vino si fa in ogni città in maniera diversa, con uve diverse, con tecniche diverse, con caratteristiche diverse.

E allora le Città del Vino sono accomunate dal prodotto vino, ma sono diverse l'una dall'altra, perché diverso è il contesto paesaggistico, perché diverso è il clima, perché diversi sono i vitigni che si impiantano, perché diversi sono i sistemi di allevamento della vite, perché diverse sono le tecniche di vinificazione e di invecchiamento, perché diversi sono gli accostamenti e gli abbinamenti dei vini con i cibi.

Pur nella loro diversità, tuttavia, le Città del Vino necessitano di un nucleo di requisiti comuni.

Se vogliono veramente distinguersi dalle altre città, le Città del Vino devono assumere degli impegni comuni e declinarli, ognuna, rispettando la realtà, la storia e la tradizione di ciascuna città.

Di seguito si indicano sinteticamente quelli che, secondo noi, dovrebbero essere gli impegni irrinunciabili e gli standard minimi di ogni Città del Vino.

Impegni che, ove assunti ed attuati, qualificheranno quella città come una vera città del vino, come una città del vino che è tale non solo e non tanto perché tale si definisce, ma perché è riuscita e riesce a dare sostanza a questa definizione e perché è riuscita e riesce ad orientare in direzione del vino, della sua valorizzazione e della promozione della sua cultura, tutto il tessuto economico e produttivo della città e del territorio.

### **1 – Tutelare il paesaggio del vino**

Il paesaggio agrario si è formato in secoli di lavoro attraverso modificazioni e stratificazioni successive; questo paesaggio ha una sua fisionomia, una propria caratteristica ed una sua armonia; compito della Città del Vino è quello di salvaguardare questo paesaggio, tutelando i terreni adibiti a vigne e quelli che in futuro potranno essere adibiti a tale funzione; compito della CdV è quello di fare in modo che i nuovi vigneti che si realizzeranno in sostituzione di quelli vecchi vengano realizzati seguendo l'andamento e

l'orografia del territorio; compito della CdV è quello, mediante i propri strumenti urbanistici, di fare in modo che lo sviluppo urbano o quello legato alle attività produttive avvenga senza sottrarre terreno ai vigneti e senza impegnare terreno adatto, in futuro, all'impianto di vigneti; compito della CdV è quello di mettere in grado le aziende vitivinicole di dotarsi delle infrastrutture necessarie allo sviluppo della propria attività con interventi coerenti con il paesaggio e con la tradizione delle strutture agricole della zona.

## **2 – Semplificare le procedure amministrative per le imprese del settore del vino**

A differenza di quello che viene affermato dal governo, dalle regioni, dalle province e dai comuni, il carico della burocrazia anziché diminuire, negli ultimi anni è notevolmente aumentato; ciò costituisce un problema per tutti, ma sicuramente costituisce un problema enorme per le imprese che operano nel campo della vitivinicoltura, in quanto esse sono spesso imprese piccole, a conduzione familiare e non dotate di risorse umane e finanziarie atte a far fronte alla mole sempre più imponente di documenti che la pubblica amministrazione richiede; compito della CdV è quello di semplificare la vita alle aziende vitivinicole e di fare in modo che le loro esigenze in fatto di adeguamento delle strutture alle normative igienico sanitarie piuttosto che a quelle agrituristiche vengano affrontate e risolte con il minimo aggravio per le aziende medesime e che, ove l'azienda necessiti di ampliamenti sia della parte produttiva sia della parte abitativa, ciò possa avvenire in tempi congrui con la vita e con l'economia della azienda medesima e non, come spesso purtroppo accade, in tempi "biblici".

## **3 – Rendere evidente la percezione del vino**

Chi visita un territorio del vino deve avere chiara la percezione di trovarsi in una zona che produce vino e nella quale si consuma vino e ciò sarà evidente in quanto il visitatore già dalla strada vedrà i vigneti; ma, oltre ai vigneti, il visitatore dovrà percepire, attraverso una adeguata segnaletica ed una adeguata cartellonistica, che quella che sta percorrendo è una "strada del vino", che su quella strada si trovano le aziende che producono il vino, le vendite dirette, le enoteche, i musei del vino e del territorio, i ristoranti, gli agriturismi e tutte le attività in qualche modo legate all'economia ed alla cultura del vino.

## **4 – Rendere fruibile la cultura del vino**

La cultura del vino si esprime nella maniera di fare il vino, nella evoluzione della capacità di produrre in maniera moderna e corretta vini ancorati alla tradizione ma si esprime anche mediante la valorizzazione della memoria del vino; compito della CdV è quello di promuovere e di incentivare la nascita di musei del vino e della cultura materiale e contadina della zona, mediante la costituzione di raccolte pubbliche e private di strumenti, tecniche, pratiche, tradizioni legate alla coltivazione della vigna, dell'organizzazione e della gestione della cantina oltre che di tutte le fonti orali e scritte in qualche modo connesse con il vino e con la sua fruizione.

## **5 – La strada del vino**

La Strada del Vino è il tessuto connettivo delle aziende vitivinicole con le altre aziende che operano sul territorio nel campo della ristorazione, del commercio e della ospitalità turistica

ed agrituristica; la Strada del Vino, anche con le sue “porte” di ingresso e di uscita, è inoltre il tratto distintivo del territorio del vino, che distingue un territorio del vino da un territorio qualsiasi; compito della CdV è quello di promuovere, laddove ancora non esista o di rafforzare laddove esiste, la Strada del Vino quale strumento di promozione e di valorizzazione del territorio e, al tempo stesso, quale collante all’interno di quel determinato territorio.

## **6 – L’enoteca del territorio**

Chi visita una CdV deve poter trovare uno o più punti, pubblici o privati, all’interno dei quali si concentri e si metta in mostra tutta la produzione enologica del territorio; compito della CdV è pertanto quello di promuovere, tra le mura cittadine, la realizzazione, in accordo con i produttori, di enoteche che presentino tutti i vini che si producono su quel determinato territorio, in modo che il visitatore possa orientarsi e documentarsi e possa scegliere tra le etichette e tra le annate.

## **7 – Il vino nella ristorazione**

Nei ristoranti e nelle osterie della CdV i vini del territorio devono avere un posto di primo piano; le carte dei vini devono contenerne una ampia rappresentativa; i menù devono prevedere i piatti della tradizione e del territorio ed i ristoratori dovranno curare con attenzione l’abbinamento dei piatti con i vini del territorio.

## **8 – Vino e ambiente**

Nelle CdV la produzione del vino deve essere realizzata seguendo principi, tecniche e pratiche colturali e di cantina rispettose dell’ambiente e della salute; compito della CdV è quello di proporre e di promuovere presso i produttori percorsi di sostenibilità in tutte le fasi che vanno dall’impianto del vigneto ed alla sua cura fino alla gestione del processo di fermentazione e di invecchiamento dei vini.

## **9 – Vino e creatività**

Da sempre il vino ha ispirato poeti, scrittori, pittori e scultori; compito della CdV è quello di sollecitare costantemente l’espressione artistica attorno al vino ed alla cultura del vino mediante la proposizione di premi, di rassegne artistiche, di appuntamenti, di mostre e di iniziative musicali e teatrali orientate al mondo del vino ed al mondo rurale in genere, che richiamino l’attenzione e l’impegno a cimentarsi da parte degli artisti e del mondo culturale in senso lato

## **10- Il calendario del vino**

Così come la vitivinicoltura ha il proprio calendario scandito dalle fasi di lavoro nel vigneto ed in cantina, così ogni CdV avrà cura di predisporre un calendario annuale di appuntamenti per la promozione, la valorizzazione del vino della zona e/o di particolari sottozone, di approfondimento della conoscenza dei prodotti anche in abbinamento alla cucina del territorio, nonché di vera e propria commercializzazione del vino in loco.