



CATAP (Coordinamento delle Associazioni
Tecnico-scientifiche per l'Ambiente ed il Paesaggio:
AAA, AIAPP, AIN, AIP, AIPIN, SIEP, SIGEA)



Convegno

Paesaggi del vino. Valori, esperienze, rischi, opportunità

Roma, 25 ottobre 2018. Villa Celimontana (via della Navicella 12)



LE REGOLE DEL CONNUBIO VIRTUOSO TRA VINO E PAESAGGIO

Una proposta di "Decalogo"

- 1. Occorre promuovere in modo integrato le qualità dei vini con quelle dei loro luoghi di produzione.** La qualità del vino è legata anche a quella dei suoi luoghi di produzione: i vigneti, il terroir che li accompagna, i paesaggi ed il territorio in cui si inseriscono. I luoghi e gli itinerari che li attraversano possono riflettere valori speciali (beni culturali e naturali, paesaggi storici, monumenti e siti illustrativi della storia locale) ma in ogni caso presentano identità il cui riconoscimento arricchisce l'apprezzamento dei vini in essi prodotti.
- 2. Tutti i soggetti interessati devono poter contribuire.** I soggetti coinvolti: nella qualità del rapporto tra vini e luoghi sono molteplici: aziende vitivinicole, organizzazioni (di settore, del turismo enogastronomico, dell'ambiente e del paesaggio), istituzioni, con ruoli complementari ai fini di una valorizzazione dei prodotti; tutti devono poter fornire un loro contributo positivo.
- 3. Riconoscere le esigenze e le responsabilità dei fruitori dei vini e dei paesaggi.** Ai visitatori di un'area vitivinicola deve essere fornita un'esperienza di alta qualità che comprenda, oltre quella del vino, anche quella dei luoghi di produzione.. Nello stesso tempo i turisti eno-gastronomici devono avere rispetto per i luoghi e per il lavoro che ha portato alla produzione dei vini che degustano, esercitando un turismo sostenibile e responsabile.
- 4. Promuovere i vini, promuovere i buoni cibi ad essi legati.** Occorre promuovere congiuntamente ai vini anche alimenti ad essi associati prodotti secondo la tradizione, possibilmente in loco, privilegiando le produzioni biologiche e naturali locali, rifiutando prodotti manipolati geneticamente.
- 5. Promuovere i vini, promuovere i prodotti locali vicini.** Occorre aumentare i benefici apportati all'economia locale dal turismo del vino e dei suoi paesaggi, non solo con le valorizzazioni dei vini, ma anche orientando gli acquisti dei visitatori verso prodotti locali di qualità: cibi e bevande, articoli di artigianato, prodotti agricoli tradizionali.
- 6. Bassi impatti aziendali sull'ambiente.** Le aziende coinvolte devono puntare non solo alla qualità migliore possibile dei vini prodotti, ma anche ad evitare o almeno minimizzare gli impatti ambientali negativi delle attività di produzione in gradi di influire negativamente sui luoghi (impatti da consumi di natura, di acqua, di energia ed in generale di ambiente; da fragilità indotte nei suoli; da sostanze potenzialmente pericolose, da rifiuti, da traffico) i.
- 7. Sviluppare opportunità positive nelle relazioni tra aree di produzione e città..** Si deve perseguire, là ove possibile, una valorizzazione del rapporto tra identità dei paesaggi di vite ed insediamenti urbani e periurbani. Deve essere ricercata, ove ve ne sono le condizioni, l'importanza del rapporto identitario dell' agricoltura per i cittadini delle aree urbane e periurbane. Il valore culturale e sociale dei vigneti per la rigenerazione dei tessuti può essere elevato in rapporto agli insediamenti residenziali, in particolare nei progetti per quartieri della periferia.
- 8. Aumentare le conoscenze, le consapevolezza, le condivisioni.** Il raggiungimento di risultati positivi rispetto agli obiettivi indicati passa anche attraverso una sempre migliore conoscenza delle qualità

presenti, sia enologiche che paesaggistiche ed ambientali. A loro volta le conoscenze devono poter essere tradotte in consapevolezza e condivisioni da parte dei vari soggetti coinvolti.

9. **Migliorare l'informazione e la comunicazione.** Chi beve un buon vino lontano dai luoghi dovrebbe anche poter essere messo in condizione di apprezzare i luoghi ed i paesaggi di origine. Si devono a tal fine promuovere le offerte di informazioni ed emozioni anche attraverso ciò che accompagna il vino al di fuori dei luoghi di produzione (etichette, packaging, opuscoli e pubblicazioni ecc.).
10. **Sostenibilità come criterio generale di guida.** Il vino, il paesaggio, le relazioni tra produttori e fruitori hanno un ruolo importante nella vita delle persone, e concorrono ad un ambiente complessivo di vita, in parte ora in parte compromesso ma potenzialmente recuperabile attraverso percorsi di sviluppo sostenibile. In tal senso anche connubi positivi tra vini e paesaggi possono costituire occasioni da sviluppare nel perseguimento dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite per lo Sviluppo Sostenibile, in particolare dell'Obiettivo 2 (... migliorare la nutrizione e promuovere un'agricoltura sostenibile) e dell'Obiettivo 15 (Proteggere, ripristinare e favorire un uso sostenibile dell'ecosistema terrestre ...).