

*(I lavori iniziano alle ore 9.39 con l'esame del punto all'o.d.g.  
inerente a "Svolgimento interrogazioni e interpellanze")*

OMISSIS

\*\*\*\*\*

**Interrogazione n. 1514 presentata da Canalis, inerente a "Quali azioni per promuovere la viticoltura piemontese?"**

**PRESIDENTE**

Esaminiamo l'interrogazione ordinaria n. 1514.

La Giunta regionale ha chiesto di rispondere all'interrogazione delegando l'Assessore Marco Protopapa. Ricordo agli intervenuti che, per le interrogazioni ordinarie, c'è prima la risposta della Giunta e poi l'eventuale replica dell'interrogante. L'Assessore Protopapa risponde prima e poi è nelle facoltà della collega Canalis replicare alla risposta dell'Assessore.

Prego, Assessore, ne ha la facoltà per cinque minuti.

**PROTOPAPA Marco, Assessore all'agricoltura**

Grazie, Presidente e buongiorno a tutti.

In merito al quesito *"Quali iniziative intende intraprendere per sviluppare la viticoltura del Piemonte, in particolare nelle province di Asti, Cuneo e Alessandria, e quali aggregazioni intenda promuovere al fine di agevolare la competizione delle nostre imprese nello scenario globale"*, è bene precisare il grande impegno che il Governo regionale ha sempre profuso come suo punto di riferimento principale e che naturalmente ha sempre avuto grandi riscontri, sul tema della viticoltura.

È un dato di fatto che la viticoltura è una delle produzioni principali dell'economia agricola della nostra Regione. Naturalmente, la nostra viticoltura sta affrontando delle serie problematiche dovute soprattutto ai mercati e al cambiamento climatico. Di conseguenza, lo sforzo verso questo settore è sempre di primaria importanza; sicuramente merita un'attenzione particolare, considerati gli impegni economici che richiede.

Per quanto riguarda il nostro modo di operare, seguiamo il mondo enologico e vitivinicolo nel suo percorso, dal momento della cura della vigna per creare economia aziendale, fino ad arrivare alla promozione, che è quella che serve per estendere una platea di interessi del commercio anche a paesi terzi, quindi non soltanto per consumi interni o nazionali.

Le attività che abbiamo messo in campo e sulle quali stiamo mettendo sempre maggiore in attenzione (ricordando che c'è una programmazione 2023-2027 che ci accompagnerà come sviluppo rurale) partono dalle opportunità offerte dai Ministeri, quindi partiamo anche dal tema dell'OCM, cioè investimenti importanti finalizzati alla ristrutturazione e riconversione dei vigneti, intervenendo quando si ritiene che il vigneto necessita di essere rivitalizzato e rinnovato, per poi passare agli investimenti dei punti vendita.

Questo è importante perché, ultimamente, le nostre cantine vitivinicole hanno molto apprezzato le iniziative di sostegno per creare punti vendita all'interno delle stesse, avvicinando sempre di più il consumatore e il turista alle proprie aziende, per far vedere dove nasce il prodotto e, sicuramente, avere apprezzamento della qualità dello stesso.

Per quanto riguarda le promozioni nei paesi terzi, abbiamo impegni importanti. I mercati sono quelli che già esistono e sono soddisfacenti, sicuramente per quanto riguarda l'offerta: stiamo parlando di competitors e di realtà come gli Stati Uniti, l'Australia, il Cile e la

Nuova Zelanda. Ultimamente, anche il mercato della Cina è attenzionato ai nostri prodotti; ciò senza dimenticare i paesi dell'Est, anche se oggi un po' compromessi dalla guerra in corso.

Abbiamo dei bandi annuali di circa 7 milioni all'anno, che contribuiscono a dare vitalità e promozione a convenzioni dirette sui mercati. Occorre ricordare che, a questi bandi, partecipano circa 300 aziende che sono interessate a quanto offriamo.

Ho citato prima l'esistenza della programmazione 2023-2027 nell'ambito dello sviluppo rurale; poi abbiamo attività riguardanti la parte di gestione iniziale delle produzioni integrate biologiche, rispetto alle quali l'Europa ci ha chiesto di garantire in futuro un'offerta primaria.

Parliamo anche di tutti i sistemi di qualità, come le certificazioni che per noi sono un esempio e una dimostrazione della tracciabilità dei nostri prodotti. Purtroppo – ahimè – ultimamente, ci sono delle situazioni analoghe che vengono dettate dai sistemi europei, in base alle quali le etichettature sono dei segnali, secondo loro, di prodotti che nuocciono. Di conseguenza, è in atto una campagna denigratoria contro la produzione italiana del vino.

Altre attività che vorrei sottolineare, e che abbiamo voluto fortemente per le promozioni nell'ambito vitivinicolo piemontese, riguardano lo sviluppo e la protezione delle enoteche regionali, che recentemente hanno avuto i migliori riconoscimenti; la creazione delle "Strade del vino" che hanno permesso di fare promozione territoriale, dando un segnale di unione dei territori. Oggi le Langhe, il Roero e il Monferrato sono un fiore all'occhiello e soprattutto una proposta promozionale importante per la nostra regione.

## **PRESIDENTE**

Ringraziamo l'Assessore Marco Protopapa per la risposta.

Ha chiesto di replicare la Consigliera Monica Canalis.

Prego, Consigliera, ha facoltà di intervenire.

## **CANALIS Monica**

La ringrazio per l'attenzione, Presidente.

Anche in questo caso, come la precedente che ho discusso con l'Assessore Poggio, si tratta di un'interrogazione senza alcun tratto polemico, ma, trattandosi di un argomento vitale per l'economia agricola del Piemonte, anche paesaggistica, turistica e culturale ed essendo io Vicepresidente della Commissione agricoltura, ho pensato di dedicare un approfondimento specifico.

Ringrazio l'Assessore per la risposta e ringrazio anticipatamente per un eventuale testo scritto.

Grazie.

## **PRESIDENTE**

Ringraziamo la Consigliera Monica Canalis per l'intervento e ringraziamo l'Assessore Protopapa per la risposta.

\*\*\*\*\*

OMISSIS

*(Alle ore 09.57 il Presidente dichiara esaurita la trattazione del punto all'o.d.g. inerente a "Svolgimento interrogazioni e interpellanze")*