

La lista civica che esprime il consigliere Staderini dovrà decidere se restare nella maggioranza Sena Civitas, per sciogliere la riserva si aspetta lunedì



Pietro Staderini Sena Civitas si riunirà lunedì

SIENA

■ Un dibattito interno che si dovrebbe concludere lunedì con l'assemblea del circolo Sena Civitas e che dovrebbe produrre la posizione definitiva del gruppo.

La lista civica che esprime il consigliere comunale Pietro Staderini e che, almeno per il momento, fa parte della maggioranza a sostegno di Luigi De Mossi, sta riflettendo sulla posizione da prendere da qui in poi.

Che Sena Civitas sia "in bilico" non è da adesso: una prima crepa si è creata quando la lista chiese, senza mezzi termini, al sindaco Luigi De Mossi di sollevare dall'incarico di assessore Francesca Appolloni, espressione iniziale propria dell'associazione civica.

Nell'ultimo consiglio comunale, inoltre, è stata respinta la mozione presentata dallo stesso Staderini sul caso di Hong Kong. A seguito della quale il sindaco De Mossi, a margine dell'inaugurazione di BuyFood al Santa Maria della Scala, ha detto che "chi fa parte della maggioranza deve essere collaborativo, altrimenti può uscire. Staderini? Può fare quello che meglio crede, siamo per la libertà di pensiero e se vuole può andare all'opposizione".

Sena Civitas durante le elezioni del 2018 sostenne Massimo Sportelli al primo turno, scegliendo poi di appoggiare De Mossi al ballottaggio contro Valentini, poi vinto dall'attuale primo cittadino.

A.L.



Più di 400 incontri, settemila utenti collegati alle dirette streaming dell'inaugurazione e dei cooking show

Successo di pubblico virtuale e reale per BuyFood Toscana 2020

SIENA

■ Oltre 400 incontri B2B per 24.000 minuti di video meeting e oltre il 90% di soddisfazione dei partecipanti. 7.000 utenti collegati alle dirette web dell'inaugurazione e dei cooking show per un bacino di circa 17.000 contatti. Questi sono solo alcuni dei numeri di **BuyFood Toscana 2020**, la manifestazione di Regione Toscana e Camera di Commercio di Firenze - PromoFirenze dedicata ai prodotti Dop, Igp e Agriqualità della regione, organizzata da **Fondazione Sistema Toscana** grazie alla collaborazione del Comune di Siena e al supporto di Assocamerestero e della Fondazione Qualivita. L'evento, che si è svolto dal 28 settembre al 2 ottobre, si è avvalso della sinergia di **Vetrina Toscana**, il progetto di Regione e Unioncamere Toscana che promuove ristoranti e botteghe che utilizzano prodotti tipici del territorio toscano.

Per la sezione B2B 45 imprese toscane selezionate da Regione Toscana tramite avviso pubblico hanno incontrato su apposita piattaforma online 38 buyers internazionali provenienti da: Usa, Canada, Russia, Giappone, Israele, Sud Corea, Belgio, Francia, Germania, UK, Spagna, Lettonia, Li-

tuania, Lussemburgo, Paesi Bassi, Svezia e Svizzera. I questionari post evento hanno registrato il 90,2% di soddisfazione sugli incontri effettuati da parte dei seller e il 92,3% da parte dei buyer. Ma un dato ancora più significativo è il 90,1% di riscontri positivi da parte degli operatori partecipanti sulla possibilità di proseguire i rapporti di business avviati con **BuyFood Toscana 2020**.

La manifestazione ha avuto anche una parte dedicata agli operatori della comunicazione. L'inaugurazione si è tenuta il 29 settembre a Siena presso il Complesso di Santa Maria della Scala alla presenza di istituzioni, organizzatori e di un nutrito gruppo di giornalisti. Il 30 settembre si sono susseguiti due cooking show con gli chef Silvia Baracchi e Stefano Pinciaroli nella splendida Loggia dei Nove di Palazzo Pubblico a Siena, anche questi trasmessi in diretta web, in cui i protagonisti assoluti sono stati ancora una volta i prodotti DOP/IGP toscani. Il primo dedicato ai giornalisti europei e il secondo pensato per la stampa e i food lovers italiani. I cooking show sono stati organizzati grazie al supporto di Extraordinary True Italian Taste, MAECI, Assocamerestero e Camera di Commercio Arezzo-Siena.



**L'evento**

Si è svolto
al Santa
Maria
della Scala
ed ha
riscosso
un alto
gradimento

**L'evento
al Santa Maria
della Scala**

A destra
Mauro Rosati
di Qualivita

Obiettivo

Focus
sui prodotti
Dop, Ogp e
Agriqualità
della
regione
Toscana

Stamani l'inaugurazione

Ben 45 produttori interagiranno con 38 buyer di 17 Paesi

Buyfood Toscana: apre a Siena la vetrina dei prodotti Dop e Igp

SIENA

■ Si apre oggi, con una diretta web da Siena, l'edizione 2020 di **Buyfood Toscana**, la vetrina internazionale dedicata ai prodotti Dop, Igp e Agriqualità della regione, ambasciatori del gusto toscano in Italia e all'estero. Quest'anno gli incontri tra buyer e seller avverranno online dal 28 settembre al 2 ottobre. Sono ben 45 i produttori che interagiranno con 38 buyer di 17 Paesi nel mondo. L'inaugurazione dell'edizione 2020 con le istituzioni e gli organizzatori è in programma stamani alle ore 11, nel complesso di Santa Maria della Scala. Diretta web su www.regione.toscana.it, www.intoscana.it, sui profili FB di [buyfoodtoscana](https://www.facebook.com/buyfoodtoscana), [intoscana](https://www.facebook.com/intoscana), [cameracommercioFI](https://www.facebook.com/cameracommercioFI), [vetrinatoscana](https://www.facebook.com/vetrinatoscana) e YouTube.



Santa Maria della Scala Stamani alle 11 l'inaugurazione di BuyFood



Eccellenze a BuyFood, De Mossi: "Mai sprecare una crisi"



Sindaco Luigi De Mossi all'apertura della seconda edizione della fiera BuyFood, evento dedicato all'agroalimentare

→ a pagina 13 **Falchi**

Aperta la seconda edizione dell'evento dedicato all'agroalimentare, 300 incontri solo ieri. La sfida: fare squadra tra le aziende

De Mossi: "BuyFood momento di assoluta eccellenza"

di **Arianna Falchi**

SIENA

■ Riflettori accesi sulla seconda edizione di BuyFood, l'evento di Regione Toscana e Camera di commercio di Firenze-PromoFirenze, dedicato ai prodotti agroalimentari. Un'edizione 2020 che rispetta le norme anticontagio e si avvale soprattutto della tecnologia, attraverso sedute online b2b. "I dati saranno disponibili alla fine dell'iniziativa, ma già ieri si sono tenuti oltre 300 match tra buyers e aziende - ha spiegato il direttore Agricoltura e sviluppo rurale della Regione Toscana Roberto Scalacci -. Chiaro che le modalità che devono essere realizzate sono diverse: l'iniziativa è organizzata principalmente sul web, ma questo ci dà l'occasione di avere momenti e appuntamenti in più giorni, dai cooking show, ai b2b, alle presentazioni". Il confronto ha dato modo di riflettere sulla realtà dell'agroalimentare: "Ci troviamo davanti a delle sfide: c'è l'esigenza di una maggiore organizzazione tra gli strumenti per valorizzare l'agroalimentare e forse un'attenzione in più verso la produzione. Se da una parte la frammentazione delle imprese toscane è un valore perché caratterizza il territorio, dall'altra è una debolezza per i mercati. Ci vuole sinergia e filiere più aggregate". I cambiamenti non spaventano il sindaco De Mossi: "Non bisogna mai sprecare una crisi. Ci sono sempre opportunità e possibilità di guardare al futuro, in particolare a quello dell'agroalimentare". Quest'anno, l'evento si svolgerà in più giorni, facendo tappa anche a palazzo Pubblico: "Abbiamo puntato molto sull'iniziativa, è

un momento di assoluta eccellenza". I 38 buyers internazionali, hanno avuto modo di testare i prodotti delle 45 imprese toscane. "Sono stati spediti i prodotti ai buyers che si confronteranno con le aziende - ha spiegato il presidente di PromoFirenze Massimo Manetti -. Sarà fondamentale fare squadra, soprattutto per la Toscana. L'export rappresenta il 41% dell'economia del territorio e avere unità è un punto di forza". Il segretario generale della Camera di Commercio di Firenze Giuseppe Salvini, ha sottolineato le potenzialità dei prodotti tipici: "Siamo convinti che non siano solo un fenomeno economico, ma un grande volano di marketing e uno strumento turistico molto attrattivo. Mantenere i riflettori accesi su questi prodotti, è anche il modo migliore per ripartire quando ce ne sarà modo". BuyFood, per il presidente della camera di commercio di Siena e Arezzo Massimo Guasconi, rappresenta un trampolino importante: "Questo territorio forse ha sofferto un po' meno per la crisi portata dal Covid. Ci aspettiamo una riduzione del 15%; crediamo che con forme come questa potremo trovare dei vantaggi".





Riflettori su BuyFood

Dall'alto
a sinistra
Giuseppe
Salvini,
Massimo
Manetti
e Roberto
Scalacci
A destra
il sindaco
di Siena
Luigi
De Mossi

I campioni del cibo toscano

Torna sul web Buyfood, la vetrina di Dop, Igp, Agriqualità. I 'campioni' del cibo toscano protagonisti a Siena oggi e domani con la seconda edizione di Buyfood Toscana 2020, vetrina dedicata ai prodotti Dop, Igp e Agriqualità della regione. Online gli incontri B2B (fino al 2 ottobre) con 45 produttori e 38 buyer di 17 Paesi. Cinque le categorie di prodotti.



LA STORIA IN TAVOLA

I papisti fiorentini sbaragliati dai senesi caricati a panforte

La battaglia di Montaperti raccontata da Dante è una delle tante leggende che, fin da Betlemme, circolano sul «doping» speziato

Ricco d'ingredienti costosi, piace a gran signori e aristocratici ed è autentico italiano *Gradito dagli atleti dà energia durante lo sforzo e aiuta, dopo, a recuperare*

di **MORELLO PECCHIOLE**

■ Montaperti, alba del 4 settembre 1260. L'esercito ghibellino capitanato da Siena muove deciso contro le truppe guelfe riunite da Firenze intorno a sé. Ci si gioca il predominio politico ed economico sulla Toscana e anche più in là. Le forze in campo sono nettamente a favore dei fiorentini pro papa che schierano 30.000 fanti e 3.000 cavalieri. I senesi pro imperatore oppongono 18.000 fanti e 1.800 cavalieri. In numeri sono nettamente a favore dei guelfi. Gigliati e bianconeri (sono i colori di Siena: che nasca a Montaperti l'ostilità dei fiorentini verso la Juventus?) si sbudellano senza misericordia. A notte i ghibellini vincitori inseguono i fiorentini in rotta facendone strage sull'Arbia, il fiumiciattolo che scorre nei pressi di Montaperti. Dante racconta che le acque dell'Arbia si colorarono di rosso: «Lo strazio e 'l grande scempio/che fece l'Arbia colorata in rosso». I guelfi lasciarono sul campo oltre 10.000 morti, i ghibellini appena 600.

Come poté il Davide senese battere il Golia fiorentino? La strategia? Certo. Le motivazioni? Anche. Ma i senesi giurano che gran parte del merito va al *pan pepatus*, una focaccia speciale preparata con tanto pepe, vari tipi di spezie, mandorle,

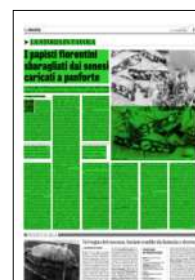
arance, cedri e limoni. Mangiato prima della battaglia rinvigorì fanti e cavalieri. Il *pan pepatus* era una bomba energetica, un doping naturale. Altroché il nandrolone e altri tipi di porcherie chimiche. I poveri fiorentini e i loro alleati, arrivati allo scontro stanchi per il lungo viaggio e con la solita sbobba nello stomaco, pane e zuppa di legumi e cavoli, non ressero all'irruenza senese.

Secondo alcuni studiosi il *pan pepatus* - macerando gli agrumi e inacidendo il pane - generò il *panis fortis*: il panforte, il dolce speziato tipico di Siena. Secondo altri non fu così. Riconoscono che il panforte nasce nel medioevo ed è fortemente legato al *pan pepato*, ma lo apparentano col *panis melatus*, una focaccia preparata con acqua, farina e un po' di miele. Al *panis melatus* successivamente furono aggiunti fichi, uva e altri frutti che con il tempo tendevano ad inacidire dando alla focaccia un sapore asprigno, forte. Da qui *panis fortis*, panforte. A sostenere questa tesi viene citato un manoscritto del 1205 che testimonia che le suore del convento di Montecellesi, alle porte di Siena, ricevevano dai contadini tributari del convento «*panes piperatos et melatos*», ovvero panpepati e pannelati, due prodotti distinti.

Il Panforte vanta altre origini leggendarie. La prima ci porta nientemeno che a Be-

tleme. Racconta di un fanciullo recatosi alla capanna della Natività per offrire a Gesù Bambino le uniche cose che aveva: pane e mandorle. San Giuseppe, intenerito, benedisse i doni che si trasformarono nel primo panforte, povero di ingredienti, ma ricco di santità. In un'altra leggenda ci mette la coda il diavolo. Stando al racconto, il demonio apparve sotto la forma di un gattaccio nero che invece di miagolare come un felino normale emetteva suoni rauchi, alla cuoca del convento di Montecellesi, suor Leta, mentre stava preparando un dolce con miele e altri ingredienti trovati nella madia, pepe compreso. La suora capì che era il diavolo e gli scagliò contro l'impasto che bolliva sul fuoco. Gnaolando per il dolore il gatto-belzebù filò via come un razzo. Al tramonto accorse madre Berta, la badessa, che, ascoltata la storia, assaggiò quell'impasto che aveva messo in fuga il diavolo. Lo trovò gustoso e lo battezzò «panpepato».

Torniamo alla storia. Il panforte si fa conoscere dal '400 in poi fuori dai confini senesi. È apprezzato nelle corti signorili italiane e nei banchetti dei palazzi reali europei. Oltre che ricco d'ingredienti costosi, cosa che non dispiace ad aristocratici e gran signori per mettersi in mostra, è squisito e autentico italiano: la sciccheria che ci vuole per essere a la pa-



ge. Documenti attestano quant'era apprezzato a Genova, nel Palazzo Ducale di Venezia e alla corte del papa. La sua fama monta di secolo in secolo.

Piace anche ai poeti che tra un verso e l'altro non disdegnano il piacere della gola. In una lettera che Ugo Foscolo scrisse nel 1813 alla nobildonna Quirina Mocenni Magiotti, figlia di un ricco mercante senese, e amante del poeta per due settimane, il bel tenebroso Ugoringrazia la gentildonna di avergli spedito «panforti e parecchi fiaschetti di Montalcino». Quirina Mocenni Magiotti era innamoratissima di lui. Oltre al panforte e al vino irrobusti il suo conto esangue con una forte somma di denaro che lo salvò dagli strozzini. Ma con la gentildonna Foscolo non si comportò da gentiluomo. Dopo averla lasciata continuò a scriverle fingendosi ancora innamorato e spillandole altri soldi che lei non gli rifiutò mai. Poi piano piano raffreddò i rapporti e corse dietro ad altre donne.

Goloso di panforte fu Giovanni Pascoli al punto di dedicare a Siena e al panforte una *Cartolina* in versi, il 28 dicembre 1889, e a inserirla nei *Poesmetti*. Pascoli, palato fine, loda i dolci senesi palesando il desiderio di tornare nella città dove aveva apprezzato il dolce:

«Caro Orazio, i panforti, come scudi / omerici, d'argento celsellato, / brillano nella cantera, e dallato / hanno amaretti e cavallucci, studi / incliti di Sanesi pasticciari. // Siena! dolce paese! Oh mi si dia / di veder la città de' miei pensieri».

Un contributo involontario, ma basilare, alla creazione di un panforte speciale, lo diede la regina Margherita, moglie di Umberto I quando arrivò a Siena nel 1879 per assistere al Palio d'agosto. Un panfortaio (si dice così?) per ingentilire quel dolce gustoso, ma nero come la pece, lo ricoprì di zucchero a velo, ridusse l'asperità delle spezie, lo ritoccò con la vaniglia e i canditi di cedro, e gli diede il nome della regina. Proprio come dieci anni più tardi farà un pizzaiolo di Napoli creando la pizza Margherita. I senesi arrivarono prima e quella versione di Panforte Margherita, è rimasta. È una delle due più comuni. L'altra è il panforte nero al cioccolato. Bianco o nero o preparato in altro modo vale la regola fondamentale: dev'essere composto sempre di 17 ingredienti, uno per ogni pugnace contrada della città.

La battaglia di Montaperti, dopo 760 anni, viene ancora celebrata da queste parti. E la leggenda del panforte che ha dato energia a fanti e cavalieri senesi è tramandata da padre

in figlio. Una leggenda talmente verosimile che qualcuno l'ha tradotta in realtà. Fausto Leoncini, singolare imprenditore artigiano, nel 1995, ereditando da un vecchio panfortaio la ricetta originale, abbandonò la precedente pur lucrosa attività creando *La fabbrica del panforte* a Sovicille a 6 chilometri da Siena.

Qui, oltre al panforte Igp (identificazione geografica protetta), a panpepato, ricciarelli Igp, cavallucci (biscotti rustici), biriquoccoli (piceanti, con farina, miele, noci, anice, frutta candita e nocciole), Leoncini produce una barretta energetica basata sul panforte di Montaperti e destinata ai moderni guerrieri: gli atleti. Racconta: «Mi son fatto una domanda: a quell'epoca c'era la necessità di un dolce così? No. C'era bisogno di cibo proteico, che fornisse energia. Così ho creato P.Forte, una barretta energetica perfetta per l'attività sportiva». Leoncini non lo conferma, ma pare che sia interessata alla P.Forte anche la nazionale inglese. Montaperti e il panforte fanno scuola. E la fanno talmente bene che quest'anno a Siena si è concentrata, grazie a *Buyfood Toscana 2020*, l'attenzione di buyers di 17 Paesi di tutto il mondo interessati ai prodotti Dop, Igp e Agriqualità della regione.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



AMATO DAI POETI Del panforte senese furono golosi sia Ugo Foscolo sia Giovanni Pascoli

[iStock]

Il Consorzio Olio Seggiano Dop partecipa al «Buy Food Toscana»

SEGGIANO

Il Consorzio tutela Olio Seggiano Dop è tra le Dop toscane presenti al **Buy Food Toscana**.

Giunto alla seconda edizione, il **Buy Food** si svolge al Santa Maria della Scala di Siena e rappresenta un'occasione per promuovere la conoscenza a livello internazionale dei prodotti agroalimentari d'eccellenza come Dop, Igp e Agriqualità, attraverso un insieme di attività che coinvolgono imprese e Consorzi di tutela e Associazioni di valorizzazione dei prodotti.

Per Luciano Gigliotti, presidente del Consorzio, questi giorni di **Buy Food** sono molto importanti per far conoscere a livello nazionale e internazionale la pregiata cultivar dell'Amiata e gli oli che ne derivano. «Anche quest'anno è stato possibile partecipare a questo evento – commenta Gigliotti – con i buyers ci siamo interfacciati via web, ma è importante esserci».



Le nostre eccellenze

Il cuore di Siena in vetrina con BuyFood Pinciaroli e Baracchi aprono l'evento

E' iniziato BuyFood, nella splendida Loggia dei Nove di Palazzo Pubblico a Siena. I protagonisti dell'evento sono alcuni dei prodotti ambasciatori della Toscana, ingredienti che nelle mani sapienti degli chef Silvia Baracchi e Stefano Pinciaroli in collaborazione con [Vetrina Toscana](#), verranno dedicati non solo agli esperti ma a tutti i food lovers del mondo. Pinciaroli, che ha un ristorante a Cerreto Guidi, ha realizzato bruschette utilizzando tutti prodotti Dop, ovviamente in tema con quelli che sono i valori principale di BuyFood. Anche Silvia Baracchi, nella dimostrazione del mattino, ha utilizzato solo ingredienti locali di qualità certificata. Durante le performance erano collegati in diretta vari presidenti di Consorzi toscani.

Gli eventi di BuyFood sono stati organizzati grazie al supporto di Extraordinary True Italian Taste, Maeci, Assocamere Estero e Camera di Commercio Arezzo-Siena. Anche i cooking show verranno trasmessi in diretta web sugli stessi canali utilizzati per l'inaugurazione.



BuyFood sceglie Siena Eccellenze in vetrina

Dal 29 settembre al 2 ottobre la Sala Italo Calvino ospiterà l'evento della Regione: prodotti Dop e Igp in diretta streaming

SIENA

«Abbiamo deciso di confermare la nostra disponibilità a ospitare BuyFood anche quest'anno, nonostante l'emergenza Covid. Questo significa che l'appuntamento con il meglio dell'agrifood a Siena è destinato a diventare annuale». Parola dell'assessore al Commercio e al Turismo Alberto Tirelli, che è pronto ad aprire le porte della Sala Italo Calvino al Santa Maria della Scala alla seconda edizione della manifestazione internazionale sulle eccellenze enogastronomiche locali promossa da Regione Toscana e Camera di Commercio di Firenze e realizzata da Fondazione Sistema Toscana e PromoFirenze, con il Comune di Siena, l'Assocamerestero e la Fondazione Qualivita.

L'evento si avvale della sinergia di **Vetrina Toscana**, progetto di Regione e Unioncamere Toscana, e si terrà dal 29 settembre al 2 ottobre. L'obiettivo è accrescere la conoscenza e valo-

rizzare delle 31 Dop e Igp prodotte in Toscana, nonché delle produzioni certificate Agriqualità, ampliare i percorsi di internazionalizzazione delle imprese, mettere in contatto i seller, i buyer e i giornalisti, creando nuove occasioni di business sia sul mercato internazionale che nazionale. La novità di quest'anno è che l'edizione avrà un format digitale a causa dell'emergenza sanitaria: sarà possibile seguire tutti gli appuntamenti in streaming. La rassegna ha come focus il meglio dei prodotti agroalimentari Dop, Igp e Agriqualità della Toscana: dall'olio extravergine al pane, dal prosciutto, alla finocchiona al pecorino, passando dalla cinta senese e arrivando ai cantucci, al panforte e ai ricciarelli. Saranno presenti 45 aziende e numerosi buyers collegati online da tutto il mondo insieme ai rappresentanti dei Consorzi di tutela e Associazioni di valorizzazione, che mirano ad ampliare la commercializzazione dei nostri prodotti nei paesi europei ed extraeuropei. Mercoledì 30 è in programma un cooking-show in inglese e in italiano per giornalisti e food bloggers in diretta web. Da non perdere.

Cristina Belvedere



L'edizione 2019 di BuyFood nella Sala Italo Calvino al Santa Maria della Scala



«BuyFood, ricetta vincente per le eccellenze toscane»

Salvini, segretario della Camera di Commercio di Firenze, spiega le novità
«Scelti 38 buyers internazionali, collegati on line con le 45 aziende Dop e Igp»

«Dopo il successo dell'anno scorso, non volevamo spegnere i riflettori su un evento che aveva esaltato le potenzialità non solo economiche dei prodotti tipici, Dop e Igp della Toscana. Per questo, nonostante le difficoltà organizzative legate all'emergenza sanitaria, BuyFood Toscana 2020 tornerà al Santa Maria della Scala in una versione completamente innovativa. «Ma ugualmente capace - scommette Giuseppe Salvini, segretario generale della Camera di Commercio di Firenze - di sfruttare il grande potenziale dell'agroalimentare toscano. Per far ritornare in Toscana i 47 milioni di turisti arrivati l'anno scorso, la bellezza dell'arte e delle città va coniugata con l'attrattiva dei prodotti tipici». L'edizione 2020 di BuyFood, evento promosso dalla Regione Toscana, dalla Camera di Commercio di Firenze, PromoFirenze, organizzato da **Fondazione Sistema Toscana** con il Comune di Siena, Assocamerestero e Fondazione Qualivita, è stata preparata con cura, in tandem con le Camere italiane all'estero, e grazie ai rapporti tra l'ente camerale di Firenze e Massimo Guasconi, consigliere dell'associazione oltre che presidente della Camera di Arezzo-Siena. «Abbiamo selezionato - racconta Salvini - 38 buyers in 17 Paesi, 25 europei e 13 asiatici e americani, dal Giappone alla Sud Corea, dagli Stati Uniti alla Germania. Abbiamo spedito i prodotti

dele 45 aziende selezionate per BuyFood ai loro domicili, con i video promozionali di tutte le aziende. E dal 29 settembre al 2 ottobre metteremo a disposizione dei buyers una finestra virtuale dove dialogare con le aziende, avendo già prodotti e caratteristiche dei produttori. Ci sono già in agenda oltre 450 incontri, ogni buyer parlerà almeno con 10 aziende. L'evento sarà inaugurato il 29 settembre nella splendida location del Santa Maria della Scala alla presenza del presidente della Toscana Eugenio Giani, del sindaco di Siena Luigi De Mossi, dei vertici della Camera di Commercio di Firenze e Mauro Rosati della Fondazione Qualivita».

Le altre iniziative di BuyFood 2020 saranno l'educational tour con giornalisti italiani e stranieri alla scoperta dei prodotti Igp e Dop toscani, con una visita alle aziende delle eccellenze del food e alla scoperta dei segreti della Cinta senese, del pecorino e del prosciutto, del panforte, dei ricciarelli e degli olii dop. Il 30 settembre riflettori puntati sulla Loggia dei Nove di Palazzo Pubblico che si trasformerà in un set televisivo dove i protagonisti saranno i prodotti Dop e Igp. Due cooking show organizzati in collaborazione con **Vetrina Toscana** che andranno in onda in diretta web, con la chef Silvia Baracchi del ristorante Il Falconiere di Cortona, e lo chef Stefano Pinciaroli del ristorante PS di Cerreto Guidi.



Giuseppe Salvini, segretario Camera di Commercio Firenze, e Massimo Guasconi

LA FINESTRA VIRTUALE

«Abbiamo spedito a casa loro i prodotti e i video, in agenda oltre 450 incontri Showcooking e tour»





Gli eventi in città

'BuyFood' al Santa Maria Eccellenze in vetrina

Belvedere a pagina 11

'BuyFood Toscana' L'eccellenza è di casa

Prodotti tipici toscani in vetrina
al Santa Maria della Scala
Attesi 38 buyer da tutto il mondo
e 45 produttori locali

SIENA

Taglio del nastro oggi alle 11 in diretta web dal Santa Maria della Scala per l'edizione 2020 di **Buyfood Toscana**, la vetrina internazionale dedicata ai prodotti Dop, Igpe e Agriqualità della regione. Quest'anno gli incontri tra buyer e seller avverranno in streaming da domani al 2 ottobre: 45 i produttori che interagiranno con 38 buyer di 17 Paesi. **BuyFood Toscana 2020** è un evento di Regione Toscana e Camera di Commercio di Firenze - PromoFirenze e organizzato da **Fondazione Sistema Toscana** con il Comune di Siena, il supporto di Assocamerestero e della Fondazione Qualivita. L'evento si avvale della sinergia di **Vetrina Toscana**.

L'apertura dei lavori, alla presenza del sindaco Luigi De Mosi, di Roberto Scalacci della Regione, del presidente della Camera di commercio di Firenze Giuseppe Salvini, del collega sense Massimo Guasconi, di Massimo Moretti (PromoFirenze) e **Paolo Chiappini** (**Fondazione Sistema Toscana**), prevedono gli interventi di Mauro Rosati

della Fondazione Qualivita, Gaetano Fausto Esposito, segretario generale di Assocamerestero, Giulia Scaglioni, Policy Officer di Arepo, Manfredi Minutelli di Alibaba Sud Europa, e Fabrizio Filippi di Origin Italia. I cooking show di domani sono affidati a Silvia Baracchi, chef del ristorante 'Il Falconiere' di Cortona, che si rivolgerà alla stampa internazionale, mentre il collega Stefano Pinciarioli del ristorante 'PS' a Certaldo cucinerà per i media nazionali.

«Nonostante l'emergenza Covid, Regione e Comune di Siena hanno voluto fortissimamente confermare l'edizione 2020 di BuyFood - ha detto l'assessore Alberto Tirelli -. Questo sancisce la scelta di Siena come location per ospitare il BuyFood anche nei prossimi anni».

Inaugurazione in diretta web su www.regione.toscana.it, www.intoscana.it, sui profili FB di [buyfoodtoscana](https://www.facebook.com/buyfoodtoscana), [intoscana](https://www.facebook.com/intoscana), [cameracommerciofi](https://www.facebook.com/cameracommerciofi), [vetrinatoscana](https://www.facebook.com/vetrinatoscana) e YouTube di [Intoscana](https://www.youtube.com/channel/UCtoscana) e [vetrinatoscana](https://www.youtube.com/channel/vetrinatoscana).

C.B.



Gli incontri B2B della precedente edizione di BuyFood Siena





Al via BuyFood con eccellenze e prodotti tipici

«L'agroalimentare più forte della crisi»

A pagina 13

'BuyFood', l'agroalimentare batte la crisi

Al via al Santa Maria della Scala la seconda edizione della fiera sui prodotti Dop e Igp, simbolo del 'made in Tuscany' nel mondo

LA FORMULA RIVISITATA

Aperta una vetrina digitale per incontri tra le 45 aziende e 38 buyer stranieri

SALVINI, CAMERA DI FIRENZE

«I 47 milioni di turisti che scelgono la Toscana, lo fanno anche per cibo e vino»

di **Cristina Belvedere**
SIENA

E' stata definita «un'edizione-simbolo» quella di 'BuyFood 2020' da ieri ospitata al Santa Maria della Scala. L'evento di Regione Toscana e Camera di Commercio di Firenze-PromoFirenze è dedicato ai prodotti Dop, Igp e Agriqualità della regione ed è organizzato da **Fondazione Sistema Toscana** grazie alla collaborazione del Comune di Siena e al supporto di Assocamerestero e della Fondazione Qualivita con **Vetrina Toscana**, progetto di Regione e Unioncamere che promuove ristoranti e botteghe che utilizzano prodotti tipici del territorio.

Tra incontri B2B tra buyer e seller esclusivamente online su piattaforma dedicata, cooking show in diretta streaming ed educational tour per la stampa di settore, 'BuyFood' rappresenta un trampolino di lancio per l'agroalimentare toscano dopo l'emergenza sanitaria. Roberto Scalacci, direttore del settore Agricoltura e sviluppo rurale della Regione, ha spiegato: «La manifestazione rilancia possibilità di sviluppo per creare formule nuove di commercializzazione e rapporti. Al centro dell'evento quest'anno c'è la digitalizzazione che sarà un elemento importante, anche una volta superata la pandemia». E riguardo alla conferma di Siena come location per la manifestazione: «Da qui lanciamo un life-style, che deve

diventare una bandiera dell'agroalimentare toscano nel mondo. La Regione ha investito molto nella promozione - ha continuato -, circa 60-70 milioni di euro tra le varie misure. Ora vogliamo continuare in questa direzione». Poi la novità: «A Siena si lavora per creare un comitato promotore. L'idea è aprire un centro di competenze sull'agroalimentare in provincia, per valorizzare tutte le produzioni, oltre a quelle Dop e Igp. Sarà aperto a industriali, agricoltori e associazioni. Le parole-chiave saranno qualità e sostenibilità».

Per il sindaco Luigi De Mossi, «non si deve mai sprecare una crisi»: «BuyFood è la risposta migliore per un comparto fondamentale per Siena e la sua provincia. Il futuro è nelle eccellenze agroalimentari. Faremo altre edizioni di BuyFood più ampie e strutturate, con un numero maggiore di buyers». E ancora: «Le crisi sono un momento di confronto e noi siamo sempre pronti a dare una mano, mettendo questi spazi a disposizione di chi lavora come noi».

Il presidente della Camera di commercio di Arezzo-Siena, Massimo Guasconi, ha parlato di «occasione per battere un colpo»: «BuyFood è un'importante iniziativa che vede Siena centrale come distretto di produzione. In nostro export vale 42 miliardi (+5% rispetto al 2019) e questo evento serve a mantenere visibi-

lità sul mercato». Massimo Mannetti di PromoFirenze ha rimarcato: «L'export toscano genera il 41% del Pil regionale. BuyFood è un'opportunità di continuare il percorso e guardare al futuro attraverso una piattaforma innovativa, che diventa vetrina virtuale per le aziende. Solo nella prima giornata si sono tenuti 130 incontri B2B, nell'85% dei casi è stato espresso apprezzamento e nel 95% è stato richiesto un altro approfondimento».

Giuseppe Salvini, presidente della Camera di commercio di Firenze, ha illustrato i numeri del settore in Toscana: «Abbiamo 31 Dop e Igp nell'agroalimentare e 58 nel vino. BuyFood è un volano di marketing straordinario. I 47 milioni di turisti che scelgono la Toscana lo fanno anche per le sue eccellenze alimentari. Da qui si può ripartire». Per **Pao- lo Chiappini** della **Fondazione Sistema Toscana**, «Dobbiamo tornare a crescere, ogni crisi apre nuove frontiere, tra il Festival di Internet e BuyFood: puntiamo sulle nozze tra tecnologia e biodiversità del sistema agroalimentare».





Il dirigente regionale Roberto Scalacci apre 'BuyFood' al Santa Maria della Scala

Agriturismi e cibo locale la vacanza alternativa

*Boom di richieste per le
strutture in campagna
e per le trattorie che
offrono piatti tipici*



L'estate turistica in Toscana è andata a macchia di leopardo, male città d'arte e molto bene alcune aree interne oltre quelle a ridosso della costa – spiega Gianfranco Lorenzo, direttore della ricerca del Centro Studi Turistici di Firenze – Gli agriturismi più gettonati sono stati quelli vicino al mare oltre all'area del Chianti e del Casentino. Segnali di ripresa ci sono stati ma non tali da far riguadagnare quanto era stato perso». E in effetti i dati indicano un buon risultato per luglio e agosto, un po' meno per settembre. «La durata media dei soggiorni è stata di 2/3 notti a luglio, prevalentemente concentrata nei fine settimana – spiega il presidente di Confagricoltura Toscana, Marco Neri – . Agosto ha fatto poi riscoprire la campagna agli italiani, che hanno scelto gli agriturismi per soggiorni settimanali, in particolare sulla costa e in montagna, come Amiata e Abetone». Non solo, il 98% dei vacanzieri sono stati italiani, con l'aggiunta di qualche tedesco o svizzero che è arrivato in auto, e quasi tutti hanno chiesto la piscina. «Sono aumentate, come ci aspettavamo, le richieste di cambi data e di prenotazioni che hanno influito sull'organizzazione». E i ristoranti come sono andati? «Bene quelli rurali e le cantine con una forte attenzione alle produzioni tipiche – dice ancora Lorenzo – La ripresa si è avuta da metà luglio, con picco ad agosto e anche a settembre, grazie al meteo favorevole che ha prolungato l'estate».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



2ª EDIZIONE

BuyFood
Toscana

SIENA

29 settembre
Inaugurazione h.11.00

30 settembre
Cooking Show h.16.00

Cooking show ENG h. 11.00
solo su visittuscany

Segui lo streaming online

www.regione.toscana.it

[buyfoodtoscana](https://www.buyfoodtoscana.it)

[cameracommerciofi](https://www.cameracommerciofi.it)

www.intoscana.it

[visituscany](https://www.visituscany.com)

[vetrinatoscana.it](https://www.vetrinatoscana.it)

Un evento di Regione Toscana

In collaborazione con Camera di Commercio Firenze

Organizzato da fondazione sistema toscana

Con il supporto di PromoFirenze

ITALIAN TASTE

ASSOCAMERESTERO

CAMERA DI COMMERCIO AREZZO-RENA

www.buyfoodtoscana.it

“Orgogliosi di ospitare il made in Tuscany”

I marchi

Le certificazioni di qualità



Dop

Il territorio

La denominazione di origine protetta è un marchio di tutela giuridica che viene attribuito dalla UE agli alimenti le cui caratteristiche dipendono dal territorio in cui sono prodotti.



Igp

L'area geografica

L'indicazione geografica protetta viene attribuita a quei prodotti la cui qualità dipende dall'origine geografica, e la produzione o trasformazione avviene in un'area determinata.



Agriqualità

Tutelare i prodotti

È un marchio registrato, rilasciato dalla Regione Toscana a tutte quelle aziende che producono e trasformano prodotti alimentari, ottenuti da Agricoltura Integrata.

L'assessore Tirelli:

“Siena e Santa Maria della Scala sono perfette per la manifestazione”



Nel giugno 2019 l'amministrazione comunale di Siena aveva voluto far coincidere l'inaugurazione del Centro convegni Italo Calvino con l'edizione zero di BuyFood Toscana. E anche quest'anno il Comune ha voluto ospitare nuovamente BuyFood nel suo salotto buono.

«L'obiettivo dell'amministrazione comunale è quello di utilizzare Santa Maria della Scala non solo con finalità museali ma anche come luogo vivo, vetrina di eccellenze toscane, per questo abbiamo voluto ospitare qui l'edizione zero di BuyFood

– ha dichiarato l'assessore alla cultura, al turismo e alle attività produttive del Comune di Siena, Alberto Tirelli – Quest'anno la Regione, la Camera di Commercio di Firenze e gli altri organizzatori hanno deciso di confermare la manifestazione che accende i riflettori sui prodotti made in Tuscany in una città come Siena, che per il suo patrimonio di eccellenze artistiche e culturali non è seconda a nessun'altra. Negli ultimi mesi, grazie ai numerosi residenti del nostro centro storico, Siena ha scontato in maniera diversa questo periodo di emergenza ritagliandosi un ruolo di città viva, che ha permesso di calamitare poi le presenze turistiche, in particolare nei mesi di luglio e agosto. I mesi precedenti purtroppo sono stati tragici da questo punto di vista e le aspettative per l'autunno non sono delle più rosee».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La catena del freddo fuso orario e computer ecco le degustazioni 2.0

31

I prodotti

Sono complessivamente 31 i prodotti a marchio Dop e Igp della Toscana, a cui si aggiungono le produzioni certificate Agriqualità

*Cinque giornate
"virtuali", il monitor
del pc diviso in due per
vedersi e guardare le
fasi di preparazione
I prodotti sono stati
spediti in tutto il mondo
facendo attenzione a
mantenerli integri*
Giulia Diamanti



a seconda edizione del BuyFood, la manifestazione che mira a promuovere i prodotti agroalimentari

DOP e IGP della regione nel mercato estero, è stata ripensata nel rispetto delle misure anti-Covid. Se prima l'incontro tra produttori e compratori era diretto, da oggi al 2 ottobre 2020 i venditori e i compratori potranno conoscersi in video, in una sorta di fiera virtuale. «Questa situazione ci ha obbligati a innovare, a trovare nuove strade», spiega Mario Casabianca, direttore vicario di PromoFirenze, che insieme alla Camera di Commercio di Firenze organizza l'evento. I 45 produttori toscani e i 38 operatori internazionali provenienti da 17 Paesi diversi – che sono stati già profilati e "combinati"

tenendo conto dell'interesse dei prodotti e delle fasce di prezzo interagiranno al computer: «Il monitor sarà diviso in due parti – racconta Casabianca – in una si vedranno, e nell'altra ci sarà o un interprete o un collaboratore che mostra le tecniche di produzione». Tra le sfide che gli organizzatori hanno dovuto affrontare ci sono quella del fuso orario tra Paesi, superato spalmando l'evento su cinque "giornate virtuali" anziché una sola e quella di preparare un unico pacco con prodotti di aziende diverse da spedire all'estero: «Ci siamo affidati a due fornitori: uno locale si è occupato della raccolta dei campioni da ciascun seller, l'altro si è fatto carico dell'assemblaggio e della spedizione dei pacchi – chiarisce il direttore – Tutto senza perdere un minuto della catena del freddo che deve rimanere sempre 2-3 gradi sopra lo zero». La qualità dei prodotti e i nuovi strumenti digitali, capaci di annullare le distanze, hanno permesso la riuscita dell'evento in un mercato globale in crisi, come osserva Giuseppe Salvini, segretario generale della Camera di commercio di Firenze: «L'export è il principale motore dell'economia toscana, con oltre 42 miliardi di ricavi nel 2019, e appuntamenti come il BuyFood sono lo strumento giusto per aiutare il rilancio delle esportazioni, e dell'economia regionale, anche attraverso modalità nuove e grazie a nuove tecnologie».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Il tour**Dalla cinta ai cantucci
una regione da mangiare**

Il 1 e 2 ottobre, subito dopo il BuyFood, un gruppo di giornalisti di testate italiane verrà accompagnato alla scoperta dei prodotti DOP e IGP toscani. L'idea degli organizzatori e dei Consorzi aderenti alla manifestazione è di accendere i riflettori sul processo produttivo nel territorio in cui nascono i "campioni" del food toscano. Perché il made in Tuscany è senza dubbio un valore aggiunto anche nell'agroalimentare oltre che nel vino e nella moda. Il tour partirà dallo stabilimento Salcis di Monteriggioni dove i partecipanti potranno assistere alla lavorazione, conservazione e stagionatura del formaggio. Scopriranno, inoltre, i segreti della Finocchiona IGP, della Cinta senese DOP e del Prosciutto toscano DOP. La visita successiva sarà alla Fabbrica del Panforte a Sovicille, tappa obbligata per chi vuole avvicinarsi alla storia dei dolci tipici senesi come ricciarelli e cantucci IGP. Nel secondo e ultimo giorno il tour andrà alla Fattoria di San Michele a Torri, nel Comune di Scandicci, per vedere le cinte senesi allo stato semi-brado nutrite con erba e cereali semplici come orzo, mais e favino. Ultima tappa prima della ripartenza, il frantoio Pruneti a San Polo in Chianti. Qui degusteranno l'olio extra vergine di oliva Chianti Classico DOP e l'olio extra vergine Toscana IGP con vista sulle vallate di ulivi.

Le ricette**Pinciaroli e Baracchi
ci portano in cucina**

I cooking show di [BuyFood Toscana](#) 2020 sono organizzati in collaborazione con il progetto regionale di [Vetrina Toscana](#). Le ricette traggono ispirazione dalla campagna di promozione turistica: "Toscana Rinascimento senza fine". Un'inedita versione dei picci pensata da Silvia Baracchi, chef del ristorante Il Falconiere a Cortona, con sapori al contempo dolci e forti che richiamano echi della cucina rinascimentale. Protagonisti saranno la Cinta Senese DOP, il Panforte di Siena IGP, l'Olio Toscano IGP e il Pecorino Toscano DOP. La semplicità, invece, è il tema scelto da Stefano Pinciaroli del ristorante PS a Cerreto Guidi che propone un grande classico: la bruschetta, ma in versione contemporanea con il Pane Toscano DOP, l'Olio Terre di Siena DOP, l'Olio Seggiano DOP, il Pecorino delle Balze Volterrane DOP e il Lardo di Colonnata IGP. I due cooking show sono in programma online il 30 settembre alle ore 11 (per il pubblico anglofono con la chef Baracchi e la conduzione di Helen Farrell) e alle ore 16 (con lo chef Pinciaroli e le incursioni di Simona Bellocchi). Gli chef si troveranno in una sorta di studio televisivo all'aperto, offerto dalla prestigiosa Loggia dei Nove di Palazzo Pubblico a Siena. Sarà possibile seguirli in diretta web sui canali social di [Visittuscany](#), [intoscana](#), [Vetrina Toscana](#), Camera di Commercio di Firenze e, ovviamente, [BuyFood Toscana](#).

Tutto il buono della regione si mette in vetrina sul web



Quella che parte oggi è un'edizione un po' speciale di BuyFood. Un esperimento digitale dopo quello dell'anno scorso, in cui per la prima volta fu testato il format. Il 2020 doveva essere l'anno zero, quello del lancio della manifestazione, ma il Covid ha rimescolato tutto. E costretto Regione, Camera di Commercio, **Fondazione Sistema Toscana** e PromoFirenze a ripensare il tutto.

di Calabrese e Diamanti
● da pagina 6 a pagina 9

Il buono della Toscana si mette in vetrina sul web “Una nuova opportunità”

Giuseppe
Calabrese

Da oggi al 2 ottobre si terrà l'edizione 2020 dell'evento pensato per promuovere le eccellenze del comparto agro-alimentare della regione. Ma a causa delle restrizioni Covid gli incontri B2B si svolgeranno online. Giliberti: “Sperimentiamo il format con sistemi diversi”



Quella che parte oggi (fino al 2 ottobre) è un'edizione un po' speciale di BuyFood. Un esperimento digitale dopo l'esperimento dell'anno scorso, in cui per la prima volta fu testato il format. Il 2020 doveva essere l'anno zero, quello del lancio

vero della manifestazione, ma il Covid ha rimescolato tutto. E costretto Regione, Camera di Commercio, **Fondazione Sistema Toscana** e PromoFirenze a ripensare il tutto. Anzi, la prima domanda che si sono fatti è stata: ma non sarà il caso di annullare tutto. «La risposta ce l'hanno data le aziende», spiega Gennaro Giliberti, dirigente Agricoltura della Regione – Sono state loro a dirci di andare avanti».

In pratica quando il Covid ha stravolto le nostre abitudini, le aziende avevano già versato dei soldi per partecipare alla manifestazione. Il lavoro preparatorio parte mesi prima, e a quel punto il dilemma era: annulliamo tutto e restituiamo i soldi, o andiamo avanti cercando una nuova dimensione? Le aziende hanno scelto di andare avanti, decisione comprensibile vista la situazione, ma la formula tradizionale non andava più bene e si doveva immaginare un nuo-

vo format. Magari online. BuyFood, come il **BuyWine**, si basa sulla formula B2B. In pratica venditori e acquirenti si incontrano in base a un'agenda mediata da Regione e PromoFirenze. Seduti a un tavolo, uno davanti all'altro, in un tempo prestabilito si cerca di stabilire un contatto. «Di trasformare i contatti in contratti». E l'esperienza del **BuyWine** dimostra che funziona, visto che durante l'evento del vino circa il 65% degli incontri diventa una collaborazione di lavoro. Per questo è nato il BuyFood, ma farlo online ha azzerrato tutto. «Eravamo curiosi di testare un



nuovo format, e anche una nuova modalità del B2B con sistemi diversi», dice ancora Giliberti. Certo il racconto al computer perde tutto il suo impatto emotivo. Un contro è assaggiare un pecorino toscano nel salotti di casa propria, magari a migliaia di chilometri di distanza, un altro è farlo qui, in presenza, magari dopo aver fatto un giro in campagna. Tutta un'altra storia. Ma la Storia si scrive da sola, così BuyFood è diventato un grande salone virtuale, che ha costretto le aziende a fare una formazione più specifica, ma la risposta è stata inaspettata. «Il settore agroalimentare ha reagito dimostrando di avere una marcia in più».

Nessuna incertezza, insomma. Con i soldi incassati dalle iscrizioni sono stati realizzati dei brevi video professionali (un minuto per ogni azienda), e sono stati fatti appositi corsi di formazione. Anche per insegnare come porsi davanti a una webcam, come condurre una degustazione a distanza, come creare empatia con il proprio interlocutore. Due gli obiettivi: accrescere le competenze tecnologiche e di business delle aziende, e continuare il dialogo con i consumatori di tutto il mondo. Oltre a fare sistema e vedere. «Il fatto che ci siano dei soggetti pubblici a garanzia dei prodotti che vengono mostrati fa sì che i compratori si sentano tutelati – continua Giliberti – e questo favorisce il commercio. Siamo noi che garantiamo la qualità, che diciamo: questo è buono. È una spinta in più».

È come se all'improvviso ci fosse stata una rinascita della qualità, come se la pandemia di questi mesi ci avesse fatto riscoprire il buono che c'è intorno a noi. «Ci siamo resettati. All'improvviso le gente ha sentito il bisogno di mangiare solo prodotti di qualità. E, in questo nuovo stile di vita, i Consorzi non solo possono garantire i prodotti perché ci sono i disciplinari da seguire, ma possono anche promuovere la cultura del territorio».

Non c'è solo questo. L'Unione Europea ha varato il progetto "From Farm to Fork", un altro aspetto su cui la Regione Toscana è più avanti di tante altre realtà. «Da noi sono vent'anni che si favoriscono la filiera corta e la vendita diretta, è un settore in cui siamo molto attivi». E poi la Regione Toscana fa parte dell'Associazione delle Regioni Europee per i prodotti di origine (Arepo), una rete di regioni e associazioni di produttori che si occupa di prodotti di origine e dei sistemi di qualità dell'Ue. Rappresenta 33 regioni europee e oltre 700 associazioni di produttori. «Arepo – spiega Giliberti – ritiene che la strategia From Farm to Fork e il New European Green Deal rappresentino un'opportunità unica per promuovere sistemi agricoli e alimentari più equi, democratici e sostenibili, e la Regione Toscana è pronta a fare la sua parte. Come sempre».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I pacchi con i prodotti toscani selezionati per questa edizione di BuyFood, in attesa di essere spediti ai buyer stranieri. Per salvaguardare la qualità è fondamentale non interrompere la catena del freddo

