

Contesto attuale e prospettive future delle IG agroalimentari toscane

Fabio Del Bravo



- ❖ L'agroalimentare toscano
- ❖ Le indicazioni geografiche toscane
- ❖ Il futuro delle IG toscane

La struttura produttiva

AZIENDE AGROALIMENTARI

- ❑ 43.500 aziende (40.000 nel settore dell'agricoltura, silvicoltura e pesca e 3.500 nell'industria alimentare)
- ❑ 5% le imprese toscane sul totale italiano

OCCUPATI

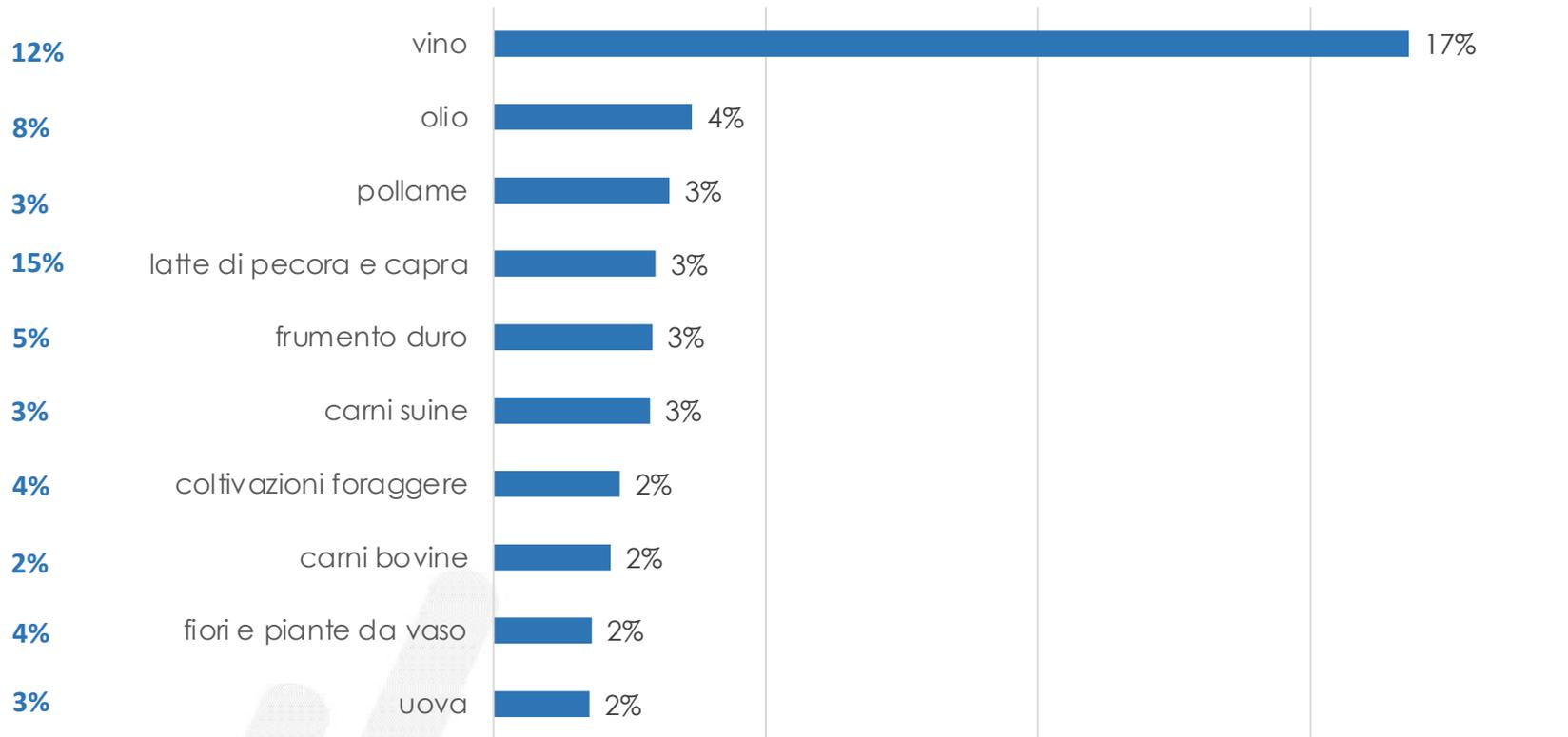
- ❑ 51.700 soggetti impiegati nel settore dell'agricoltura (circa il 3% del totale regionale)

SUPERFICIE PRODUZIONE AGRICOLA

- ❑ Destinata principalmente alle coltivazioni foraggere, ai cereali, all'olivo e alla vite

La produzione agricola in Toscana

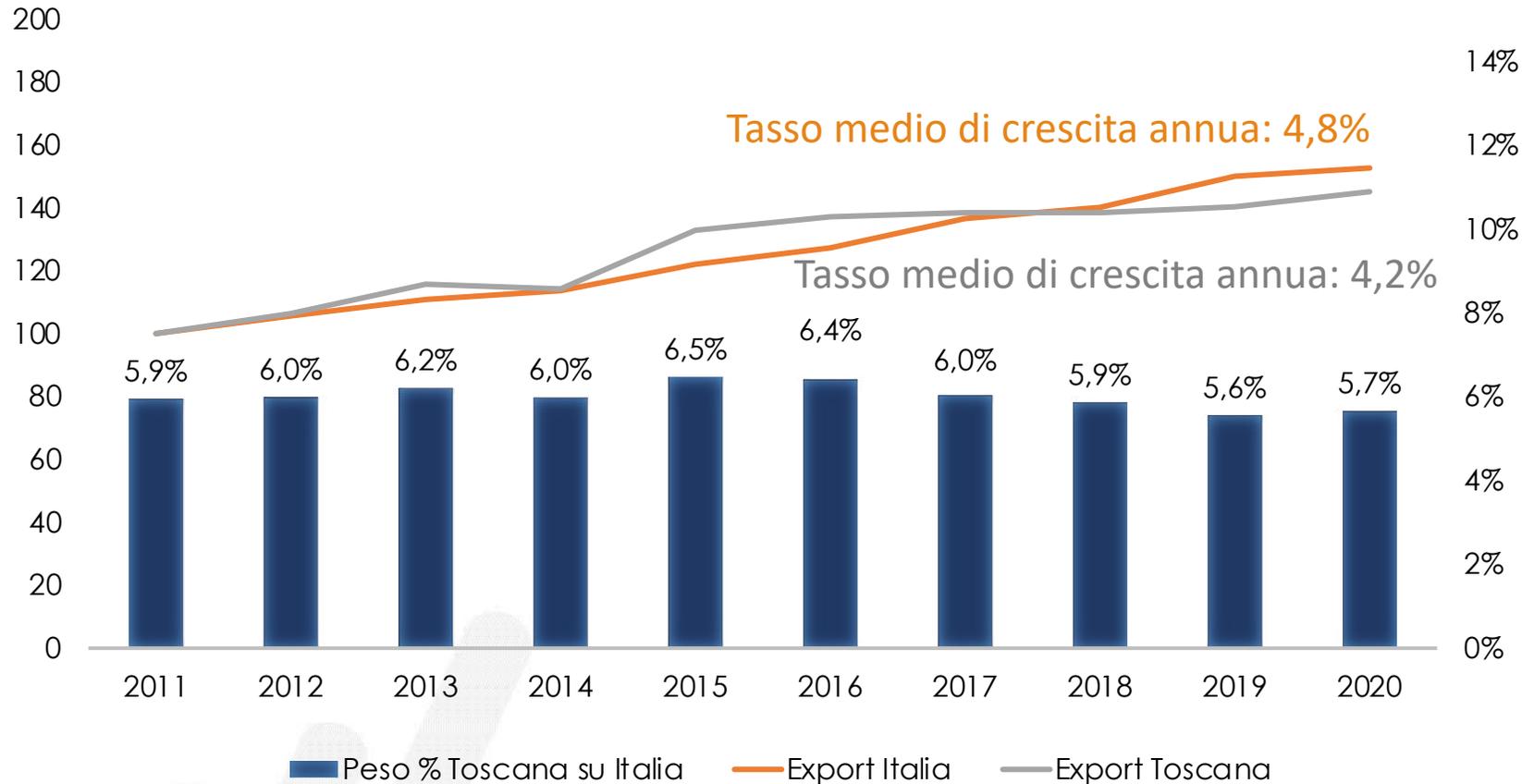
LA COMPOSIZIONE DELLA PRODUZIONE AGRICOLA TOSCANA E PESO SUL F&B NAZIONALE



- ❑ **2,6 miliardi di euro** la produzione agricola 2020
- ❑ **Incidenza del 5%** sulla produzione agricola nazionale: 9° posto a livello nazionale
- ❑ **2,2 miliardi di euro** il valore dei prodotti food: (escluso vino)
- ❑ **1,3 miliardi di euro** il valore aggiunto dell'industria agroalimentare

L'export agroalimentare toscano

ANDAMENTO EXPORT AGROALIMENTARE TOSCANO RISPETTO AL NAZIONALE



- ❑ **2,6 miliardi di euro** il valore all'export agroalimentare 2020 (6,5% del valore regionale)
- ❑ **+4,2%** il **tasso annuo medio di crescita export** agroalimentare negli ultimi 10 anni: (vs. +4,8% export agroalimentare Italia)
- ❑ **+4,6%** il tasso annuo medio di crescita dell'export **vino** contro il **4% del food**
- ❑ **40% dell'export** rappresentato dal vino che è il prodotto più esportato seguito dagli oli di oliva e dai prodotti florovivaistici

Alcuni dati strutturali delle IG

SUPERFICIE

- ❑ **1ª in Italia:** oltre **70 mila ettari** la superficie impiegata per la produzione agroalimentare IG
- ❑ **95% della superficie** regionale a IG food è dedicata alla produzione di olio di oliva

OPERATORI

- ❑ **Oltre le 12.000 unità** impiegate nella produzione agroalimentare IG food
- ❑ **1ª regione** per numero di produttori e trasformatori nel comparto oli di oliva
- ❑ **3ª regione** per numero di produttori di carni fresche
- ❑ **2ª regione** per numero di trasformatori nel comparto dei prodotti a base di carne

I riconoscimenti DOP e IGP della Toscana

2021
89 Prodotti di qualità

Vino
52 DOP
6 IGP

Agroalimentare
16 DOP
15 IGP

... dal 1996

... oggi 5° regione in Italia per numero di riconoscimenti



I valori dei marchi IG Toscana

- ❑ Circa **un quarto del fatturato** agroalimentare toscano è dovuto alle IG *food* e vino (vs. 19% agroalimentare italiano)
- ❑ Il valore alla produzione IG della Toscana proviene per 1 miliardo circa dal comparto del vino e il resto (circa 150 milioni di euro) dall'agroalimentare

Valore alla produzione (000 €)



Cantucci Toscani IGP

20.706



Finocchiona IGP

11.470



Pecorino Toscano DOP

30.444



Prosciutto Toscano DOP

35.742



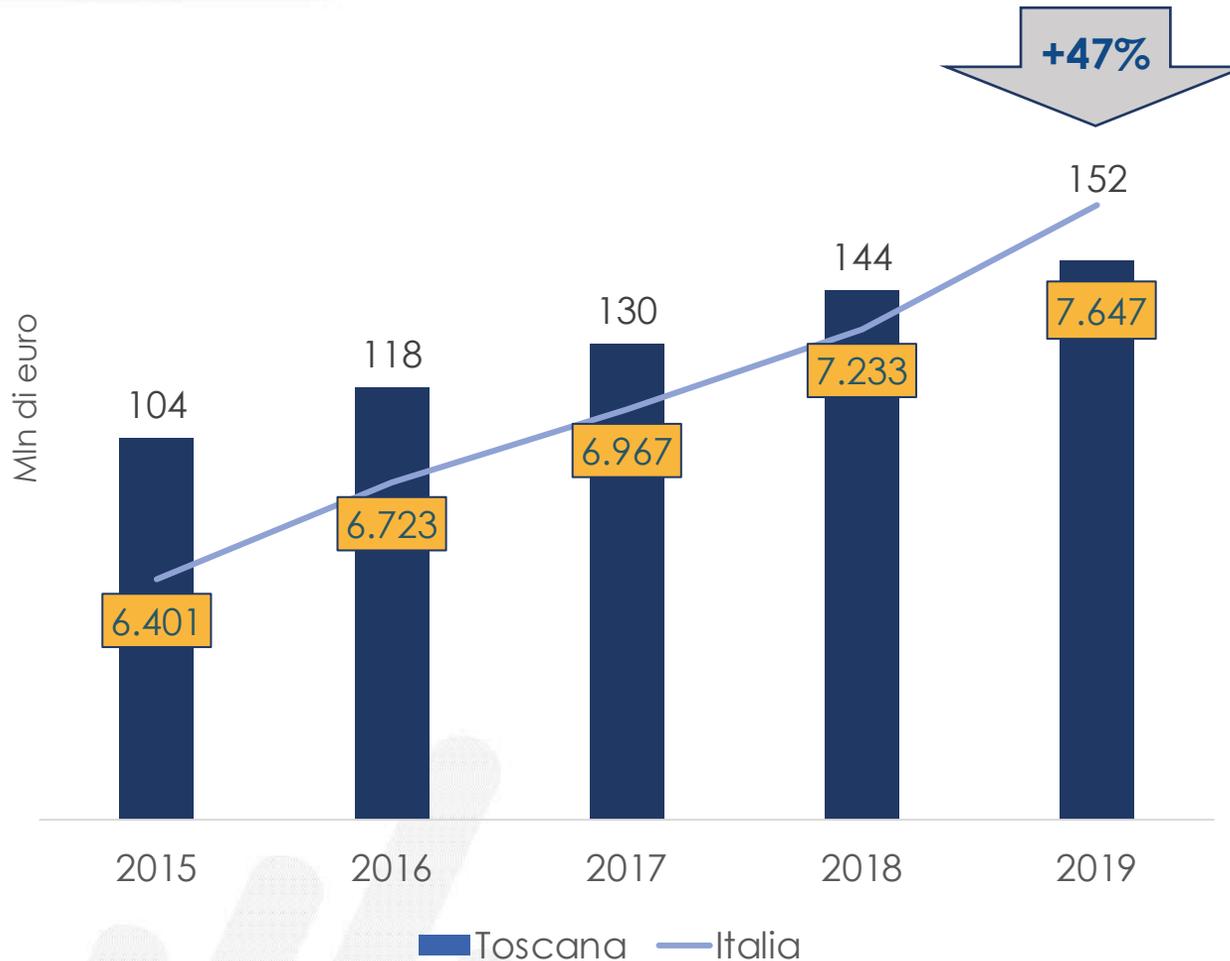
Toscano IGP

23.626

80% del valore alla produzione IG

Valore alla produzione IG toscane

2015-2019



- **+47%** (vs. 19% nazionale) la crescita nel quinquennio del dovuta principalmente ai comparti:
 - oli di oliva
 - ortofrutticoli e cereali
 - prodotti a base di carne
 - prodotti della panetteria e biscotteria
- **2%** incidenza sul valore alla produzione nazionale
- **Oltre il 50%** incidenza sul valore alla produzione del Centro Italia

Valore all'export IG toscane

2015-2019



- ❑ **+83%** la crescita dell'export nel quinquennio
- ❑ **Olio Toscano IGP e Prosciutto Toscano IGP** i prodotti che trainano l'export (esclusi prodotti interregionali)
- ❑ **Germania e Regno Unito** i principali mercati europei
- ❑ **USA, Canada e Giappone** i principali mercati extra-UE

Made in Tuscany e IG food: una convivenza difficile?

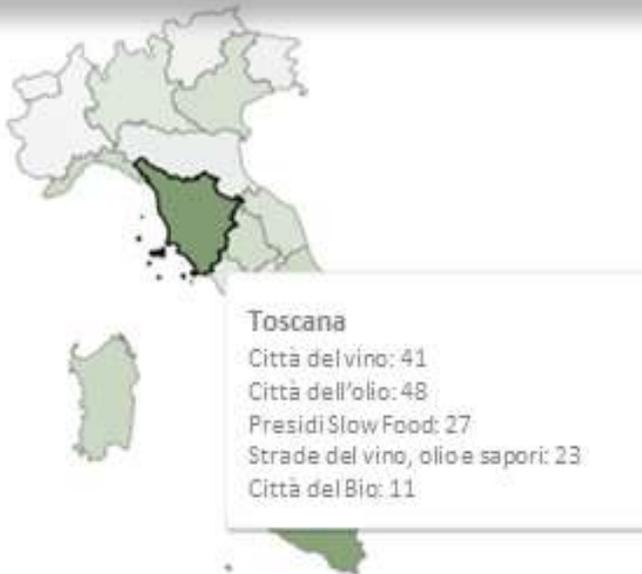
La fiducia della politica e del mercato

Crescente riconoscimento da parte della **politica europea** del ruolo delle IG:

- come leva per lo sviluppo rurale
- un modello produttivo sostenibile
- una risposta alla crescente domanda di alimenti di qualità
- un contributo alla diffusione di regimi alimentari sani e salutari

Crescente sensibilità da parte del **consumatore** verso:

- prodotti sani
- cibo italiano
- produzioni sostenibili
- produzioni che vantano un vissuto e un legame col territorio



Il presidio territoriale

Il valore del **territorio** toscano:

- Ambientale e naturalistico
- Enogastronomico
- Culturale

Le frontiere del sistema Dop e Igp

- ❑ **La transizione verso la sostenibilità.** I modelli produttivi proiettati alla sostenibilità riusciranno ad essere più redditivi e competitivi, perché capaci di soddisfare le nuove priorità che connotano la domanda alimentare
- ❑ **La diffusione della cultura del «progetto territoriale».** Lo sviluppo e la crescita del marchio Dop e Igp deve essere inserita in un reale progetto territoriale e dunque più ampio del solo riconoscimento: il Consorzio è il soggetto del sistema che può farlo nascere e può governarlo
- ❑ **L'innovazione del marketing e della comunicazione aziendale.** Le modalità, i luoghi e gli strumenti di acquisto dei prodotti agroalimentari sono le nuove leve di marketing che evolverà verso un sistema sempre più complesso di analisi della domanda e di conoscenza del consumatore
- ❑ **Il potere della comunicazione aziendale e istituzionale.** La comunicazione e il presidio dei suoi canali sono un'esigenza strategica. Lo sviluppo e la valorizzazione devono guardare alla trasmissione delle esternalità ambientali ed economiche delle produzioni sia a livello istituzionale che aziendale anche alla luce della prossima normativa sull'etichettatura.

I target del futuro: un esempio

Campagna di comunicazione istituzionale “Olio su tavola – I capolavori dell’extravergine”



- ❑ [Campagna](#) promossa dal Ministero delle Politiche agricole alimentari e forestali e realizzata dall'Ismea
- ❑ Ambasciatrice per la Toscana: la schermitrice Alice Volpi