



NEANCHE LA PANDEMIA FRENA LA CORSA DELL'AGROALIMENTARE

Un decennio di numeri positivi, continuati anche durante gli anni orribili della crisi sanitaria mondiale: nei primi sei mesi del 2021 l'export delle eccellenze toscane del cibo e del vino è cresciuto di oltre il 17% rispetto al pre Covid. E-commerce e grande distribuzione hanno compensato le chiusure del lockdown

di **Silvia Ognibene**

L'eccellenza agroalimentare toscana batte anche il Covid: l'infinita di numeri positivi che ormai si susseguono da quasi un decennio non ha subito battute d'arresto durante la pandemia. Anzi, il settore è cresciuto e ha regalato alcuni primati incredibili, come quello dei cantuccini di Prato le cui vendite nel 2020 sono cresciute del 300% grazie al digitale. Proprio grazie alle nuove tecnologie il settore potrebbe ricevere una spinta ulteriore, benché cibo e vino rappresentino un richiamo estremamente potente per l'esperienza fisica, sensoriale. Lo dimostrano i numeri della nuova edizione di Buy Food che inizia oggi a Siena, nel complesso del Santa Maria della Scala: all'evento promosso

da Regione Toscana e Camera di commercio di Firenze — gli organizzatori tecnici sono Promofirenze e Fondazione Sistema Toscana — saranno presenti 46 buyers provenienti da 20 Paesi diversi, tra i quali Germania, Francia, Danimarca, Canada e anche Stati Uniti. «È un segnale di grande importanza, significa che l'agroalimentare d'eccellenza attrae e resiste — dice il direttore generale della Camera di commercio Giuseppe Salvini — Anche lo scorso anno, quando Buy Food si svolse in modalità digitale c'erano tantissimi compratori collegati. Il settore agroalimentare toscano non sta affatto male: ha tenuto nonostante il Covid e i dati più recenti indicano una grande ripartenza».

Secondo i dati forniti dall'ufficio studi della Camera di commercio, nel secondo trimestre del 2021 le esportazioni di prodotti agroalimentari toscani sono cresciute del 17,4% rispetto al 2019, con valori che sono cresciuti passando da 1,27 miliardi a poco meno di 1,5. Un risultato possibile anche grazie al fatto che la crescita del-



“Un new deal per la Toscana delle Indicazioni Geografiche”

BuyFood, al Santa Maria si parla di eccellenze



SIENA

■ Dopo le due giornate di B2B di BuyFood Toscana 2021, che si sono svolte a Siena il 18 e 19 ottobre, si fa il punto su opportunità e prospettive per i prodotti agroalimentari di eccellenza della Toscana, in particolare DOP e IGP, anche alla luce delle nuove politiche messe in atto per l'agricoltura dall'Europa e dall'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite.

Molti gli interrogativi e le sfide, tra adattamento e cambiamento del clima, dall'economia alla transizione energetica e alla riduzione dello spreco, con l'obiettivo di condividere innovazioni e best practice. Un cammino non certo facile. I prodotti a indicazione geografica saranno in grado di affrontare i cambiamenti ormai in atto, senza snaturare ciò che la cultura alimentare dei territori ci ha consegnato?

Questi alcuni spunti della tavola rotonda “Un new deal per la Toscana delle Indicazioni Geografiche” che si apre stamani alle 10.30, presso il complesso del Santa Maria della Scala a Siena. Porteranno i saluti in apertura il presidente **Eugenio Giani** e la vicepresidente e assessora all'agroalimentare Stefania Saccardi che parteciperà anche alla tavola rotonda al termine della mattinata di lavori.



Il sindaco De Mossi all'evento di chiusura del BuyFood: "La qualità dei prodotti è una medaglia al valore"

"Agroalimentare strategico per Siena"

di **Gennaro Groppa**

SIENA

■ Si è chiuso ieri il BuyFood, l'evento di promozione e di dibattito attorno alle eccellenze agroalimentari della Toscana. Davanti ad una cinquantina di buyer internazionali, alcuni dei quali provenienti dal Canada e dagli Stati Uniti d'America (complessivamente sono stati 20 i paesi di loro provenienza), si è tenuto un convegno sul tema al Santa Maria della Scala. In cinque anni il valore dei prodotti certificati segna a livello regionale un +47%, sono 89 i prodotti Dop e Igp made in Tuscany, di cui 31 legati al food. La loro produzione impiega oltre 12 mila operatori. Que-

sto è un settore che vale 2,6 miliardi di euro. La Toscana è la prima regione italiana per totale di denominazioni e la prima anche per superficie coltivata certificata.

Al convegno di ieri era presente anche il presidente della **Regione Toscana**, **Eugenio Giani**: "L'agroalimentare - ha dichiarato - è uno degli elementi di traino più forti per il territorio. Nel mondo il nostro cibo viene visto come un elemento di qualità".

Con lui anche la vicepresidente della **Regione Toscana**, **Stefania Saccardi**: "Uno degli obiettivi sui quali dobbiamo costantemente lavorare - ha dichiarato - è la lotta alla contraffazione. Lo si fa anche promuovendo i pro-

dotti Dop e Igp della nostra regione. La Toscana pure in ambito agroalimentare esprime delle eccellenze, con dei disciplinari rigidi e precisi. Io dico sempre ai consumatori che devono fare attenzione a quella che è la provenienza dei prodotti".

"Si consideri poi - ha aggiunto Saccardi - che ormai esiste un importante turismo che è legato ai temi della qualità pure in ambito agroalimentare. Si possono ottenere grandi risultati in entrambi gli ambiti. Dobbiamo fare i complimenti alle nostre aziende che giocano bene le scommesse sul futuro". Al suo fianco non è mancato neppure il vicepresidente del consiglio regionale **Stefano Scaramelli**:

"Siena - ha detto - è protagonista anche in questo settore e deve essere una capitale dell'agroalimentare, che è uno dei filoni di sviluppo futuri insieme alla farmaceutica e alle scienze della vita. Qui c'è un grande valore delle produzioni".

"Con queste giornate mostriamo e promuoviamo le eccellenze che abbiamo - ha aggiunto il sindaco di Siena, Luigi De Mossi. - Il settore che è al centro di questo evento ha una importanza strategica per la Siena di oggi e per quella di domani. A volte non ci rendiamo quasi conto di quella che è la qualità di questi prodotti, per noi questa deve essere una medaglia al valore".





Convegno
Al Santa Maria
della Scala
presenti
anche Giani
Scaramelli
e Saccardi

Appuntamento
Alcune immagini
del convegno
al Santa Maria della Scala
che ha chiuso l'evento
sull'agroalimentare



Saccardi: così ricuciamo lo strappo con il Brunello

Regione Toscana al lavoro per un evento che ricucia lo strappo del Brunello di Montalcino. «Per le **Anteprime di Toscana** di febbraio 2022», esordisce a margine di **BuyFood Toscana** l'assessore regionale all'agroalimentare **Stefania Saccardi**, «sto lavorando per un evento che veda la partecipazione di tutti i consorzi, compreso quello del Brunello di Montalcino».

Lo scorso luglio, dopo mesi di indiscrezioni, il Consorzio ha annunciato il disimpegno dalle Anteprime già a partire da quest'anno, piantando in asso gli altri 4 grandi consorzi che da 11 anni partecipano alle Anteprime. L'anteprima del Brunello di Montalcino 2017 e della Riserva 2016 è in programma dal 19 al 28 novembre.

Il Brunello incasserà i contributi regionali dopo lo strappo? «No», risponde Saccardi. «Prenderà però gli incentivi previsti dal Psr. Ricordo che il Brunello si è defilato perché il nuovo vino esce a gennaio e non per altri problemi». La stessa data del Chianti Classico e del Montepulciano che però sono rimasti nelle Anteprime. «Loro hanno deciso così, ma ora cercherò di riportarli, sia pure per una giornata, ad Anteprime. Del resto io sono una vecchia democristiana e faccio queste cose».

Emanuele Scarci

—Riproduzione riservata—



La regione è la prima in Italia per numero di denominazioni e superficie certificata coltivata

Gigante del vino, nano nel cibo

La Toscana ha 31 dop/igp, ma fatturano solo 152 milioni

DI EMANUELE SCARCI

Toscana, gigante nel vino, nano nel cibo. Negli ultimi 5 anni il valore dei prodotti toscani certificati è balzato del 47% rispetto al +19% del dato nazionale, ma il valore della produzione delle 31 Dop/Igp del cibo galleggia a 152 milioni di euro (appena il 2% del totale Italia) mentre le 58 denominazioni del vino superano il miliardo (dati del **Rapporto Qualivita 2020**). La Toscana è la prima regione (insieme al Veneto) per numero di denominazioni, sommando vino e food, e la prima per superficie coltivata certificata: questi numeri sono emersi nel corso della terza edizione di **Buy-Food Toscana 2021**, vetrina internazionale dei prodotti agroalimentari certificati promossa da Regione Toscana e CdC di Firenze. In due giorni 63 produttori toscani hanno incontrato buyer provenienti da 19 paesi. La regione vanta eccellenze riconosciute anche nel food che non riescono ad assumere dimensioni significative, probabilmente per la frammentazione produttiva e le dimensioni ridotte. Le denominazioni non arrivano in media a 5 mln di valore della produzione. E nessuna di questa rientra nella classifica delle Top 15 italiane, capeggiata dal **Grana padano** con 1,5 mld e con in coda la **Mela Val di Non** dop con 56 mln. «A volte», sostiene **Mauro Rosati**, direttore di **Fondazione Qualivita**, «manca anche la capacità di esplorare il mondo con siti

scritti in inglese, come fanno le piccole cantine. Il modello del vino deve valere anche per l'agroalimentare». Prosciutto toscano, Pecorino toscano, Olio toscano, Cantucci toscani e Finocchiona sono i 5 prodotti che rappresentano l'80% del valore alla produzione della regione. I volumi maggiori sono sviluppati dai salumi (6 denominazioni per 51 milioni totali), seguiti dal caseario (3 denominazioni per 31 mln), panetteria e pasticceria (4 denominazioni per 26 mln), olio extravergine di oliva (5 Ig per 25 mln), carni fresche (3 Ig per 18 mln) e comparto ortofrutta e cereali (8 denominazioni per 500 mila euro). Dal suo canto, dal '96 la regione spinge la promozione delle eccellenze toscane, con ottimi risultati, ma insufficienti rispetto alle altre regioni e lontani dal vino. Oggi a fronte dei 152 mln nel food Dop/Ig della Toscana, l'Emilia Romagna risponde con oltre 3 mld, Lombardia 1,8 mld, Campania 682 mln, Veneto 446, Friuli e Piemonte 337, Trentino 319. Ma dopo l'*annus horribilis*, quali prospettive per il 2021? «Purtroppo gelate primaverili e siccità estiva hanno tagliato della metà la produzione olivicola», dichiara **Christian Sbardella**, direttore marketing del **Consorzio Olio Toscano**. E **Marco Forti**, del **Consorzio del Pecorino Toscano**, avverte: «Nel 2020 l'export è cresciuto del 9% spingendo la quota al 30% della produzione. Ora la domanda ha rallentato».

— Riproduzione riservata —



La ricerca

Le vendite online fanno il botto Numeri record per la ripartenza

Conte a pagina 9

Dalla movida a domicilio all'e-commerce Così le aziende fiorentine resistono al Covid

I dati dell'ufficio studi della Camera di Commercio: le vendite online sono cresciute del 43% nel 2021 rispetto al 2019
Nella transizione digitale tramonta l'uso del pc, il 55 per cento della navigazione avviene attraverso smartphone e tablet

FIRENZE

Dal cocktail a domicilio ai corsi di pilates via zoom fino ai manufatti artigianali pronti per essere spediti in tutto il mondo. Sono tanti gli imprenditori fiorentini che, grazie alle nuove tecnologie, hanno trasformato la crisi in opportunità. Persino la movida in pieno lockdown non si è fermata. Anzi è arrivata a domicilio sotto forma di box. E' un po' quello che fa lo storico Red Garter: con un click tramite il sito dell'azienda il cliente può ordinare una busta sottovuoto con la miscela preparata per il drink, il ghiaccio, un bicchiere in plastica e le istruzioni per assemblare il tutto. E' solo un caso di un'azienda che è riuscita a innovarsi rimanendo comunque ancorata alla tradizione. Lo stesso hanno fatto alcuni degli artigiani che mezzo mondo ci invidia o le principali palestre fiorentine che, accanto ai corsi tradizionali in sala, continuano a offrire programmi di allenamento tramite app. Secondo i dati dell'Ufficio studi della Camera di commercio di Firenze emerge che le imprese stanno reagendo ai cambiamenti innanzitutto aumentando la propria presenza

in rete.

Basti pensare che il commercio online è cresciuto del 42.9% nel 2021 rispetto al 2019, e quindi al periodo pre-pandemia. Parallelamente, le vendite in negozio sono diminuite del 3.7% mentre l'attività ambulante registra un calo del 7.8%. «Il ricorso all'e-commerce ha consentito a molti esercizi e attività di superare l'emergenza e ha permesso di verificare l'efficacia di formule miste per manifestazioni internazionali complesse come ad esempio Buyfood Toscana - spiega il presidente della Camera di commercio di Firenze Leonardo Bassilichi -. In un momento in cui si sono create distanze fisiche, si sono ridotte le distanze virtuali: per esempio, eventi pubblici che erano fruibili solo in presenza (quindi per una limitata platea di uditori-partecipanti), adesso sono fruibili anche on-line a una platea più ampia. In un certo senso si amplia la possibilità di partecipazione». «La Camera di commercio è impegnata con il Punto impresa digitale per accompagnare il sistema economico verso la transizione digitale, un obiettivo al quale abbiamo guardato in modo particolare nel periodo

dell'emergenza pandemica con oltre 3mila imprese coinvolte e quasi 4 milioni di fondi messi a disposizione per investimenti e interventi 4.0 avviati dalle aziende» aggiunge Giuseppe Salvini, segretario generale della Camera. Secondo gli ultimi studi, un altro importante segnale registrato nel 2020 è il superamento del tradizionale pc-desktop quale strumento principale di navigazione: adesso tramite i dispositivi mobili passa oltre il 55% del traffico a cui si aggiunge un 3% di connessione via tablet a dimostrazione di un mutamento nella facilità d'accesso a internet per cercare informazioni, comunicare e acquistare.

Un trend che non è sfuggito ai custodi della nostra tradizione. «E' stato un periodo complesso che abbiamo cercato di sfruttare per crescere - racconta Erika Ghilardi di FotoLocchi -. Abbiamo deciso di investire sempre di più sull'e-commerce che abbatta i limiti di tempo e spazio e che anche oggi ci consente di rimanere in contatto con i clienti di tutto il mondo». «Otto clienti nuovi su 10 li raggiungiamo tramite la rete - conclude Alessandro Penko -, grazie al canale e-commerce riusciamo a vendere in Corea, Giappone, America».

R.C.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 7167



IL PUNTO

**Doppio canale
per molte aziende**



Leonardo Bassilichi

«L'e-commerce ha consentito a molti esercizi di superare l'emergenza e ha permesso di verificare l'efficacia di formule miste per manifestazioni internazionali complesse come Buyfood Toscana»



Giuseppe Salvini

«La Camera di commercio è impegnata con il Punto impresa digitale per accompagnare il sistema economico verso la transizione digitale»



Molto in crescita le vendite online nel 2021 rispetto al 2019

Camera di Commercio

Un sostegno concreto alla ripresa

Giuseppe Salvini *



In questo ultimo scorcio di fine estate si respira aria di ripresa. I più recenti dati congiunturali, certificati dall'Istat, indicano una importante progressione del Pil con la possibilità che a fine anno possa attestarsi al +6%. Una ripresa in atto trainata in questa fase soprattutto dall'export che, in provincia di Firenze, registra un significativo +16% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, grazie anche all'apporto dei settori più rappresentativi del made in Italy come moda, farmaceutica e meccanica. Anche il turismo, uno dei settori strategici per la nostra città, che coinvolge oltre 12.500 imprese e 35mila addetti, mostra evidenti segnali di ripartenza con ricadute positive su tutto l'indotto. A testimonianza del ritrovato clima di fiducia, i dati del secondo trimestre 2021 evidenziano anche una decisa ripresa della natalità d'impresa, con il numero delle nuove

iscrizioni che finalmente supera quello delle chiusure. Per sostenere le imprese in questo passaggio post pandemia, come Camera di commercio, ci siamo attivati con una serie di iniziative. Tramite il progetto ExportHub mettiamo a disposizione i nostri referenti, localizzati nelle 11 nazioni economicamente più espansive del mondo, per aiutare le aziende fiorentine a crescere nei mercati internazionali e tramite gli esperti del nostro Punto impresa digitale offriamo consulenze gratuite agli imprenditori che hanno deciso di affrontare la nuova sfida della digitalizzazione imposta dalla pandemia. Alle porte, poi, ci sono due appuntamenti che abbiamo voluto tenere in presenza: il BuyFood, la grande vetrina internazionale per le eccellenze agroalimentari della nostra regione e la Bto che proprio a Firenze approfondirà e delineerà le più efficaci strategie per lo sviluppo turistico e il marketing territoriale.

*** Segretario generale della Camera di commercio di Firenze**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 7167



BuyFood Toscana La vetrina mondiale dei prodotti locali

La nuova edizione della convention dedicata ai prodotti Dop e Igp si svolgerà con una serie di incontri dal 18 al 20 ottobre a Siena

di **Nicolò Guelfi**
FIRENZE

Torna la grande vetrina del gusto toscano sul mondo. BuyFood Toscana, giunto alla sua terza edizione, è una importante convention che si terrà a Siena il 18 e il 19 ottobre nel complesso di Santa Maria della Scala. Il 20 avrà luogo il convegno dal titolo «Un new deal per la Toscana delle Indicazioni geografiche» alla presenza delle istituzioni.

Lo scopo è creare uno spazio per promuovere i migliori prodotti dell'agroalimentare nostrani a un pubblico internazionale di compratori selezionati che sappiano riconoscere la qualità

e distribuirli. L'offerta prevede prodotti Dop e Igp come nelle passate edizioni, ai quali si aggiungono anche alimenti certificati biologici, Prodotto di Montagna, Agriqualità e Pat della Toscana. Il settore, per le sole Dop e Igp, gode di grande successo, con un valore di ben 73 milioni di export, indirizzato soprattutto verso Usa (39%), Germania (27%) e Uk (11%).

«**Torniamo in presenza** con 63 operatori dell'agroalimentare che producono alimenti Dop e Igp – afferma Giuseppe Salvini, segretario della Camera di Commercio di Firenze –. Ci saranno 43 acquirenti da ben 20 paesi che saranno promotori di forme di distribuzione dei prodotti diverse: i canali Horeca (ovvero

chi per lavoro somministra alimenti o bevande ndr.), la grande distribuzione e la frontiera dell'e-commerce. Verranno presentati 251 prodotti Dop, Igp, e Pat (prodotti agricoli tradizionali) e sono già stati fissati 500 incontri tra venditori e clienti. La Toscana si presenta al meglio ed è un importante biglietto da visita nel mondo. Sono 89 le denominazione di origine nella regione. 58 per il vino, 31 per il cibo. Il patrimonio complessivo vale per la Toscana 1 miliardo e 152 milioni di euro di produzione. Un fenomeno economico rilevantisimo. Per noi il prodotto è passione, tradizione, anche fatica, ma ha un successo straordinario».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Giuseppe Salvini, Camera di Commercio, insieme a Massimo Manetti, presidente di Promo Firenze



Eccellenze in tavola dal marrone al prosciutto dop

Domani la vetrina toscana delle Indicazioni Geografiche
Un comparto che vale 73 milioni di export. Spazio al Mugello

FIRENZE

La **Buyfood** week 2021 è già iniziata e la Toscana è la star. Domani è la giornata clou della manifestazione nata tre anni fa, per accendere i riflettori sulla gastronomia di eccellenza della nostra regione. Alle 10.30 a Siena (Santa Maria della Scala) prende il via il convegno "Un new deal per la Toscana delle Indicazioni Geografiche". Aprono la mattinata i saluti del presidente della **Regione Toscana Eugenio Giani**, della vicepresidente **Stefania Saccardi**, del sindaco di Siena Luigi de Mossi insieme ai vertici di Camera di Commercio, PromoFirenze e Fondazione Sistema Toscana. Al centro dell'incontro i dati aggiornati del settore illustrati da Fabio del Bravo di Ismea e Mauro Rosai di Qualivita. Un comparto, quello delle dop e igr toscane del cibo che vale 73 milioni di euro di export. Al termine della mattinata



la **Regione Toscana** celebra il 25° anniversario dalla costituzione del Registro delle dop e delle igr. Ricevono il riconoscimento per i 25 anni il Farro della Garfagnana igr, Marrone del Mugello igr, Pecorino Toscano dop e Prosciutto Toscano dop e Peco-

La vicepresidente della Regione, **Stefania Saccardi**, interverrà sulle igr toscane

rino Romano dop. Per i 10 anni premiati la Farina di castagne della Lunigiana dop e l'Olio extravergine di oliva Seggiano dop. Infine, i Cantuccini Toscani/Cantucci Toscani igr, la Mortadella di Prato igr e il Pane Toscano dop festeggiano a Buyfood i loro primi 5 anni dal riconoscimento.

«**Finalmente** questa manifestazione torna in presenza – ha detto la vicepresidente e assessora all'agroalimentare **Stefania Saccardi** – e per l'occasione abbiamo deciso di aprirla ulteriormente quindi non solo i nostri prodotti dop e igr ma anche i prodotti biologici e di montagna, l'agricalità: allarghiamo dunque la vetrina internazionale a tutte le grandi eccellenze che la Toscana esprime sotto il profilo della gastronomia. Ci saranno molti eventi collaterali, così come dibattiti sulle denominazioni e del legame che esse hanno con il territorio».

Spazio anche al Mugello, presente quale Ambito Turistico Omogeneo, con la propria postazione all'interno della fiera: in primo piano le tante offerte di attività sportiva al seminario di aggiornamento per i buyers Sharing Tuscany e, nei giorni a seguire, avrà il privilegio di condurre 11 tour operator internazionali alla scoperta delle tante peculiarità territoriali.

Buyfood Toscana 2021 è un evento di **Regione Toscana** e Camera di Commercio di Firenze, organizzato da PromoFirenze e Fondazione Sistema Toscana.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 7167



L'economia

L'export traina la ripresa Su i consumi

Mugnaini a pagina 7

L'export traina la ripresa, consumi in risalita «E ora lavoriamo uniti per il nostro territorio»

La fotografia economica della Camera di commercio: Firenze in salute dopo la fase critica della pandemia. Ma non tutti sorridono

GLI INVESTIMENTI

**Dati incoraggianti:
+14,3% quest'anno
e +6,7% il prossimo.
Resta stabile il tasso
di disoccupazione**

IL SEGRETARIO SALVINI

**«BuyWine BuyFood
e Bto, esempi di come
si possa promuovere
con successo
le nostre eccellenze»**

di **Olga Mugnaini**
FIRENZE

A guardare l'andamento del Pil sul territorio fiorentino si risolve il morale. Ma poi, come accade con i numeri, c'è sempre da inquadrare contesto e prospettive. Con l'aggiunta che, facendo la media, il grande successo di qualcuno di solito fa pari con la crisi di qualcun altro. E per certi aspetti è così: la ripresa post Covid c'è e bella vigorosa, ma non per tutti.

A fare l'analisi dell'economia della città metropolitana è la Camera di commercio attraverso i dati del suo Ufficio studi (fonte Prometeia), da cui emerge che nel 2021 il Pil del territorio crescerà di oltre 7 punti percentuali, esattamente +7,2%, ossia un punto in più della media nazionale. E questo dopo due anni di flessione (-10,5% nel 2020 e -0,4% nel 2019, sotto la media nazionale).

Buone anche le prospettive con la previsione di mantenere un trend sostenuto anche nel 2022, pari a +4,4%.

La Camera di Commercio, hanno spiegato il presidente Leo-

nardo Basilichì e il segretario generale Giuseppe Salvini, conferma l'impegno economico a favore delle imprese e dell'economia locale, con circa 5 milioni nel 2022, in linea con il 2021, nonostante una consistente riduzione delle entrate, causa pandemia, nei conti del bilancio camerale.

Ma vediamo cosa sta accadendo all'economia fiorentina.

A trainare il miglioramento del quadro economico dell'area metropolitana sono soprattutto le esportazioni, che quest'anno cresceranno del 20,1% (-15,7% nel 2020), ma anche i consumi delle famiglie fanno registrare un incoraggiante +5,7% dopo il crollo dello scorso anno (-12,8%).

Invariato l'indice di produttività del lavoro, da sempre punto debole dell'economia toscana, e sostanzialmente stabile il tasso di disoccupazione (6,6%) che, a causa anche della crescente difficoltà di reperimento delle professionalità sul mercato del lavoro (45,2%), non dovrebbe ridursi nei prossimi anni (6,8 la stima per il 2022 e 6,7 per il 2023). In ripresa gli investimenti: +14,3% quest'anno e

+6,7% il prossimo.

«Siamo la 'casa delle imprese' - ha aggiunto Basilichì - e lavoriamo insieme alle altre istituzioni per migliorare l'attrattività e l'efficienza del territorio, sul fronte della formazione, del lavoro e dei progetti in grado di sostenere la crescita dell'economia: dobbiamo puntare su poche iniziative ma d'impatto, sfruttando anche il clima di collaborazione che si è creato in questi mesi tra tutti gli attori del territorio».

Per Salvini «manifestazioni come BuyWine, BuyFood e Bto, realizzate grazie all'impegno di PromoFirenze e Regione, sono l'esempio di come si possa promuovere con successo le nostre eccellenze, coniugandole con un'azione di marketing territoriale e quindi anche con il turismo. Questo è carburante nel motore della ripresa - aggiunge Salvini - al quale affianchiamo i servizi gratuiti e le consulenze per far nascere nuove imprese, per la crescita digitale di attività e professionisti e per l'internazionalizzazione attraverso il progetto Exporthub».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I numeri

**Cassetti digitali
28mila aperture
in un anno**



1 Servizi alle imprese

Per i servizi alle imprese, nel 2021 la Camera ha effettuato quasi 28mila aperture di cassetti digitali e rilasciato 12.704 dispositivi di firma digitale; più 16mila certificati di origine, necessari per esportare prodotti.



2 Il Pid

Il Punto impresa digitale (Pid) della Camera ha assistito circa mille aziende ed erogati bandi voucher impresa 4.0 per 160 imprese. Coinvolti inoltre più di 5mila studenti nei programmi orientamento nelle scuole superiori.

3 Exporthub

Il progetto Exporthub di PromoFirenze ha permesso di offrire oltre 1.100 servizi di sviluppo e promozione all'estero e 129 consulenze specialistiche gratuite, grazie anche a 12 accordi con partner internazionali.

«L'economia corre più del previsto Ma chi va bene ha lo stesso difficoltà»

Molte realtà in crescita ostacolate da caro energia e mancanza di personale

FIRENZE

«L'economia sta correndo più del previsto e sta polarizzando chi sta andando bene e chi sta andando male».

Il presidente della Camera di Commercio Leonardo Bassillichi (nella foto) spiega così il senso dell'andamento economico di fine anno, a fronte di numeri percentualmente positivi: «Entrambe queste categorie hanno problemi: le aziende che crescono, perché non riescono a soddisfare la domanda a causa della mancanza di personale idoneo, della carenza di materie prime di qualunque genere, e del caro-energia - prosegue -; dall'altra parte, c'è l'effetto della pandemia sui consumi, e la



conversione di alcune imprese verso nuove attività, perché la domanda è profondamente cambiata e continuerà a farlo».

Inoltre la certezza che, una volta tornati alla "normalità", non sarà più come prima, aziende

comprese.

Ma intanto lo spettro di un nuovo lockdown è lì dietro l'angolo, con conseguenze ancora una volta imprevedibili: «Stiamo facendo di tutto per evitare problemi, e dobbiamo stare molto accorti - ha proseguito il presidente della Camera - . Nessuno è mai pronto a un lockdown, ma ci adattiamo: come abbiamo visto, nel primo periodo di chiusura nostre stime negative si sono dimostrate superiori a quanto poi effettivamente realizzato. Abbiamo un tessuto economico con una bella struttura, e l'esperienza drammatica del Covid ci ha unito: il Patto per Firenze firmato dalle parti sociali ne è il risultato».

Olga Mugnaini

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Aperte le iscrizioni a Buyfood Toscana 2021

Riconfermata anche per il 2021 l'organizzazione di BuyFood Toscana, vetrina internazionale dedicata ai prodotti Dop, Igp, Agriqualità della regione, ambasciatori del gusto toscano in Italia e all'estero. Da oggi fino al 28 giugno, potranno essere presentate le domande per partecipare alla terza edizione che si svolgerà dal 18 al 20 ottobre.

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 8404



Olio, il Consorzio premiato al Buyfood



SEGGIANO

Dieci anni dall'ottenimento della Dop. Il *Consorzio di Tutela Olio Seggiano Dop* festeggia l'importante traguardo e lo fa in occasione del buyfood Toscana. Al Consorzio è stato conferito un riconoscimento e a ritirarlo è stata Serenella Marini. Presente anche il presidente Luciano Gigliotti e la vice presidente Rossana Suh. «Nel 2011 il Consorzio ha ottenuto la certificazione Dop ma il percorso è iniziato molto prima - racconta Luciano Gigliotti, presidente del *Consorzio Olio Seggiano Dop* - esattamente nel 2003. Questo ambizioso risultato è frutto di

un grande lavoro di squadra». Il Consorzio nasce sotto la spinta di un gruppo di imprenditori amiatini legati alla produzione dell'olio extravergine d'oliva derivato dalla lavorazione delle olive della cultivar locale, l'Olivastra di Seggiano. «Oggi, a distanza di 10 anni dall'importante riconoscimento - conclude Gigliotti - sono oltre 30 tra produttori e imbottiglieri che lavorano affinché l'olio Seggiano Dop venga conosciuto e apprezzato in tutto il mondo». Il Consorzio intende valorizzare la qualità e le caratteristiche di questo olio d'oliva promuovendo l'adozione ed il rispetto di un codice etico da parte di tutti gli operatori della zona.

AGROALIMENTARE

Corre la produzione certificata

In cinque anni il valore dei prodotti segna il più 47 per cento

Corre la produzione agroalimentare certificata made in Tuscany: in cinque anni il valore dei prodotti certificati segna +47% rispetto a un dato nazionale pari a +19% nello stesso periodo. Sono 89 i prodotti Dop e Igp made in Tuscany, di cui 31 esclusivamente legati al food. La produzione di questi ultimi impiega oltre 12 mila operatori. Numeri che fanno della Toscana la prima regione italiana per numero di denominazioni e la prima per superficie coltivata certificata, emersi nel corso della terza edizione di BuyFood Toscana 2021, vetrina internazionale dei prodotti agroalimentari certificati promossa da Regione Toscana e Camera di Commercio di Firenze, organizzata da PromoFirenze e Fondazione Sistema Toscana.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 7167



Siena capitale del Dop: un inverno di eventi

Dal 18 al 20 ottobre il Santa Maria della Scala apre le porte alla terza edizione di BuyFood. In città arrivano buyer da tutto il mondo

SIENA

Sessantatré venditori di eccellenze toscane e 46 'buyer', i compratori, da 19 Paesi del mondo. Sono i numeri della terza edizione di **BuyFood Toscana** che dal 18 al 20 ottobre accenderà al Santa Maria della Scala, una luce sul made in Tuscany agroalimentare. L'evento trasformerà la città nella capitale dei prodotti Dop, Igp e Agriqualità. Ma soprattutto segnerà il primo vero assaggio del primo 'inverno' post-lockdown. Un'occasione che il Comune non si è lasciato scappare, visto che, l'anno scorso, **BuyFood Toscana** si tenne soltanto in formato digitale. «Stavolta invece – spiega l'assessore al Commercio, Alberto Tirelli – tornerà in presenza. L'evento avrà una ricaduta importante per la città: per quasi una settimana molte persone e avrà una importante ricaduta per il nostro tessuto economico».

L'obiettivo: far incontrare chi vende, i produttori di tutta la Toscana, con chi compra: cioè i buyer stranieri che, per tutto il periodo di lockdown, hanno puntato gli occhi sulle prelibatezze made in Toscana. Il tutto lasciando a Siena una piccola infornata di ritorno di fiamma turistico dopo un'estate in cui il bilancio degli arrivi è ancora una pallida imitazione di quello del 2019. «Per questo motivo – commenta Tirelli – ringrazio la Regio-

ne e Toscana Promozione per aver confermato l'evento a Siena».

Un risultato per niente scontato, anche perché fra le altre candidate illustri ad ospitarlo, c'era Firenze. «Si tratta del primo degli eventi che terranno accesa la luce anche nel periodo più grigio del nostro turismo, quello che va da novembre a febbraio». Tirelli per tenere accesa quella luce ce l'ha messa tutta. Gli eventi in calendario per i prossimi mesi ci sono e porteranno a copertura la città almeno fino a dicembre.

«A partire dal Siena International Photo Awards la mostra diffusa che si terrà in 100 botteghe del centro dal 23 ottobre al 5 dicembre. Ma anche il Wedding Industry Meeting, l'evento dedicato ai matrimoni che per la prima volta si terrà a Siena». E proprio sul wedding la mossa è stata strategica. «Abbiamo fatto – spiega Tirelli – una serie di convenzioni con strutture private dove è ora possibile celebrare matrimoni». Il risultato: non più solo Sala Rossa. Ai novelli sposi si sono aperti scrigni come Le Volte di Vicobello, Palazzo Nannini dove è possibile farsi unire in matrimonio dall'ufficiale di stato civile. «Questo ha attirato tantissime persone anche dall'estero e ci sta ripagando in termini economici. Puntiamo a mantenere viva una catena di eventi per tutto l'inverno». BuyFood sarà solo l'assaggio. Rigorosamente Dop.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



BuyFood Toscana dopo il lockdown tornerà in presenza. Il cartellone sarà presentato domani a Firenze

L'ASSESSORE TIRELLI

«La rassegna avrà una ricaduta importante. Molte persone pernoveranno in città una settimana»



IL PUNTO

Eccellenze in mostra per tre giorni

Il programma completo
verrà svelato stamani
con l'assessore Saccardi

SIENA

La giornata evento dedicata ai prodotti Dop, Igp, biologici, Prodotto di Montagna, Agriqualità e Pat della Toscana è in programma mercoledì 20 ottobre nel complesso museale di Santa Maria della Scala. Sarà preceduta da due giornate di Incontri, il 18 e il 19 ottobre, durante i quali i 63 seller toscani incontreranno 46 buyer provenienti da 19 Paesi del mondo. BuyFood Toscana 2021 sarà presentato oggi in Regione dalla vicepresidente Stefania insieme al segretario generale della Camera di Commercio di Firenze, Massimo Manetti e al presidente di PromoFirenze e Davide De Crescenzo, direttore www.intoscana.it.



Torna BuyFood Toscana La vetrina su Dop e Igp

La rassegna in programma al Santa Maria della Scala dal 18 al 20, presentato il cartellone degli appuntamenti

SIENA

Due giorni di incontri fra 63 produttori toscani e 46 buyer di tutto il mondo. E un terzo dedicato a un convegno con esperti. Il luogo sarà il Santa Maria della Scala, l'oggetto del faccia a faccia invece saranno i prodotti marchiati Dop, Igp, Agriqualità, Prodotto di Montagna e Pat: un settore che solo per il Dop e l'Igp toscano vale 73 milioni di euro. Per questo BuyFood Toscana 2021, l'evento che dal 18 al 20 ottobre si terrà a Siena, rappresenta una vetrina di lusso per la regione e la città. Gli incontri tra venditori e buyer si terranno il 18 e il 19 ottobre. Molti degli acquirenti provengono da Russia, Messico, Stati Uniti e Canada. Dietro le quinte c'è il lavoro di profilazione di PromoFirenze. Un lavoro che, a sei mesi dalla scorsa edizione virtuale ha seminato bene: quasi il 50% dei produttori ha dichiarato di avere contatti in essere con i compratori esteri e, di questi, il 62% ha

dichiarato di aver stipulato accordi commerciali o inviato campionature.

La tre giorni si concluderà il 20 ottobre con l'evento che vedrà rappresentanti delle istituzioni insieme a esperti e tecnici di fama nazionale. In gran finale di mercoledì si aprirà alle 10.30 con il convegno 'Un new deal per la Toscana delle Indicazioni Geografiche'. Parteciperanno il presidente della Regione, Eugenio Gianini, la vicepresidente Stefania Saccardi, il sindaco Luigi De Mossi. Interverranno poi il segretario generale della Camera di Commercio di Firenze, Giuseppe Salvini, il consigliere delegato di PromoFirenze Stefano Guerri, il consigliere di Assocamerestero e presidente della Camera di Commercio, Massimo Guasconi e il direttore di Fondazione Sistema Toscana, Francesco Palumbo. L'incontro entrerà nel vivo con Mauro Rosati, direttore di Fondazione Qualivita, Fabio del Bravo di Ismea e Angelo Riccaboni, presidente Fondazione Prima S. Chiara Lab-UniSi. Tra gli eventi collaterali, la BuyFood Week con alcuni ristoranti della rete www.vetrina.toscana.it che proporranno, fino al 24 ottobre menù tematici per la valorizzazione del territorio.



Un momento della presentazione di BuyFood Toscana a Palazzo Strozzi Sacratini
L'evento prenderà il via il 18 ottobre e si concluderà con un convegno il 20 ottobre

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 7167



La cinta senese torna in Piazza Al Santa Maria va in scena BuyFood

SIENA

Stamattina ci sarà uno strano tuffo nella storia in Piazza del Campo. Il presidente del Consorzio di tutela della Cinta senese DOP, Daniele Baruffaldi, lancerà la nuova campagna promozionale della cinta senese con gli allevatori di tutta la Toscana ed esemplari di questa pregiata razza, immortalata nel Buongoverno. Esemplari di cinte e gli allevatori saranno nel Campo stamani per una storica foto. Poi la conferenza al Tartarugone di Piazza del Mercato, con Mauro Rosati, direttore Fondazione Qualivita, Duccio Balestracci, scrittore e già docente di Storia del Medioevo e Carolina Pugliese, docente di Zoologia dell'Università di Firenze.

L'altro evento sul tema agroalimentare al Santa Maria della Scala. Da oggi al 20 ottobre andrà in scena BuyFood 2021. «Finalmente questa manifestazione torna in presenza - ha detto l'assessore regionale all'agroalimentare [Stefania Saccardi](#) - e per l'occasione abbiamo deciso di aprirla ulteriormente. Non solo i nostri prodotti Dop e Igp ma anche i prodotti biologici e di montagna, l'agrigualità: allarghiamo questa vetrina internazionale a tutte le grandi eccellenze della Toscana. Sono 63 le aziende che hanno aderito e molti buyers hanno preso i primi contratti. Ci saranno molti eventi collaterali, così come dibattiti sull'importanza delle denominazioni e del legame che esse hanno con il territorio. Ringrazio il Comune di Siena - conclude l'assessore Saccardi - per la disponibilità con cui ha accompagnato questa grande e importante manifestazione in cui ci auguriamo i prodotti toscani possano fare al meglio la mostra di sé».





Esemplari di cinta senese questa
mattina torneranno in piazza del Campo

La kermesse

'BuyFood', trionfo di eccellenze al Santa Maria

Terza edizione della rassegna sull'agroalimentare: in vetrina 60 aziende, presenti 47 buyers

SIENA

Oltre 60 aziende toscane certificate per 47 buyers provenienti da mezzo mondo, interessati a conoscere (e importare) produzioni agrifood Dop, Igp, Agriqualità, prodotti di montagna e prodotti agroalimentari tradizionali. Ma anche storie, che parlino di tradizione e innovazione, trasmettendo la Tuscan Way of Life, oltre al gusto 'made in Tuscany': si è aperta ieri a Siena la terza edizione di BuyFood Toscana, evento che prevede oltre 2mila degustazioni riservate agli addetti ai lavori negli incontri b2b al Santa Maria della Scala, mentre dopodomani istituzioni e consorzi faranno il punto sul New Deal per le Indicazioni Geografiche in Toscana.

Ma chi sono i buyers stranieri? Ristoratori, titolari di più ristoranti all'estero o di piccole catene di livello nella ristorazione, rappresentanti di piccole catene di negozi gourmet, che gestiscono pochi punti vendita in un Paese o in una grande città d'Europa. O ancora, importatori che a loro volta rivendono a ristoranti o botteghe di pregio o anche da quest'anno attraverso propri canali di e-commerce direttamente a clienti finali, negli Stati Uniti, in Canada o in altri stati dove le norme per l'importazione rendono particolarmente difficile l'acquisto dall'estero.

I buyers vengono selezionati da PromoFirenze attraverso un preciso lavoro di ricerca e verifica dei criteri di affidabilità. Sono benvenuti i fedelissimi (buyers che hanno già partecipato a precedenti edizioni di BuyFood e di BuyWine), ma si privilegia sempre un buon tasso di ricambio, per cercare nuove nicchie di mercato e nuove strade per le aziende toscane. Tra le new entry dell'edizione 2021 anche un food hunter del Principato di Monaco.







ECCELLENZE IN VETRINA: IERI PRIMO GIORNO DI 'BUYFOOD' AL SANTA MARIA

LA CINTA RITORNA IN PIAZZA DEL CAMPO

Belvedere a pagina 3

Cinta senese, l'economia riparte dal gusto

La nuova campagna promozionale prende il via da Piazza del Campo, presentati anche il nuovo logo del Consorzio e il sito internet

di **Cristina Belvedere**
SIENA

Lardo di Colonnata e Cinta senese sono due tra le parole più cercate su Google. E non è un caso, visto che questa eccellenza locale, dopo aver rischiato l'estinzione, oggi è in crescita costante, registrando 4mila macellati annui e un fatturato tra 4 e 5 milioni di euro. Merito dei circa cento Porcari Toscani che si sono riuniti nel Consorzio capitanato dal presidente Daniele Baruffaldi. E proprio gli allevatori si sono ritrovati ieri in Piazza del Campo, dove hanno riportato i vari esemplari di Cinta senese dopo secoli di assenza.

Un modo per sottolineare, alla presenza del vicepresidente della Regione **Stefania Saccardi**, del vicesindaco **Andrea Corsi** e dell'assessore comunale al Commercio **Alberto Tirelli**, il lavoro alla base del percorso di ri-

nascita di quello che è un prodotto di nicchia, a denominazione di origine protetta, molto richiesto. «Quello di oggi - ha sottolineato Baruffaldi - vuole essere un modo per ripartire, per creare una campagna di informazione e nuovi interessi. Se ci fermiamo potremmo perdere un treno molto importante. Perché la crescita lenta ma costante, forse a causa anche del Covid, si è fermata».

La situazione non è come negli anni '80, quando l'allevamento della Cinta era stato ritenuto poco produttivo e quasi abbandonato. «La Cinta senese - ha detto Saccardi - è una Dop da anni e uno dei prodotti più ricercati in assoluto. Se avessimo una produzione maggiore avremmo di sicuro un mercato. Faremo una misura per proteggere gli allevatori e gli animali, per realizzare recinzioni a protezione di questa razza, facendo il possibile

perché questa razza e questa eccellenza cresca, si fortifichi, aumenti e si diffonda sempre di più». Una razza oggetto di studi anche da parte del Dipartimento di scienze e tecnologie agrarie dell'Università di Firenze che conferma la sua unicità, come spiegato dalla docente Carolina Pugliese che ha illustrato ricerche sulla genetica, i sistemi di allevamento, l'alimentazione, e la qualità dei prodotti.

E mentre lo storico senese Duccio Balestracci ha parlato dell'iconografia e del significato di prosperità legato alla Cinta



senese, raffigurata anche nel 'Buon Governo' del Lorenzetti, il presidente di Qualivita Mauro Rosati ha sottolineato invece come la «Cinta è il fulcro dell'economia senese e toscana». Di qui tre proposte: «E' necessario rafforzare il Consorzio per mettere in campo strategie condivise – ha detto Rosati –, fare una campagna che valorizzi la figura del Porcaro Toscano come elemento portante del sistema produttivo e infine puntare sulla sostenibilità che è uno degli obiettivi della nuova Pac nel 2023. Abbiamo un vantaggio – ha concluso – siamo competitivi rispetto agli altri allevamenti».

Da parte sua, l'assessore Tirelli ha commentato: «Bisogna ridare fiducia e sostegno al Consorzio della Cinta senese che è tornata in Piazza del Campo nel primo giorno di BuyFood, importante vetrina delle eccellenze toscane. Mentre tutti cercano di ripartire, noi giochiamo d'anticipo grazie a un territorio eccezionale che va gustato con un turismo slow».

IL LIBRO IN OMAGGIO

L'antica razza raffigurata da Ambrogio Lorenzetti

Il vicepresidente della Regione, Stefania Saccardi e il leader del Consorzio della Cinta senese Daniele Baruffaldi sono stati accolti dall'assessore comunale Alberto Tirelli nella Sala dei Nove dove hanno ricevuto il libro dedicato alla Cinta senese, raffigurata dal Lorenzetti.



BUYFOOD TOSCANA

Grande successo per gli incontri B2B

Oggi al Santa Maria
si tiene il convegno
con istituzioni e consorzi

Oltre 90% di media di soddisfazione per buyers e sellers: successo per gli incontri B2B tra 63 produttori toscani selezionati e 46 buyers stranieri provenienti da 19 Paesi nell'ambito della terza edizione di BuyFood Toscana. Oltre 500 i meeting effettuati nelle due giornate per un totale di più di 2mila food tasting da parte degli operatori internazionali.

Prosegue oggi la BuyFood Week: alle 10.30 prenderà il via al Santa Maria il convegno 'Un new deal per la Toscana delle Indicazioni Geografiche'. Aprirà il presidente della Regione Eugenio Giani, con la vicepresidente Stefania Saccardi e il sindaco Luigi De Mossi. Interverranno Mauro Rosati di Fondazione Qualivita, Fabio del Bravo di Ismea e Angelo Riccaboni di Fondazione Prima e Santa Chiara Lab-UniSi.



I progetti per la città

BuyFood torna al Santa Maria Siena si conferma capitale del cibo

A pagina 8

BuyFood sceglie di nuovo Siena

Visto il successo delle precedenti edizioni, il Santa Maria della Scala ospiterà l'evento anche quest'anno

LA KERMESSE

**S terrà dal 18 al 20
ottobre: organizza
la Regione
con PromoFirenze
e Fondazione
Sistema Toscana**
di **Cristina Belvedere**
SIENA

Si rinnova il legame tra Siena e BuyFood, evento a carattere internazionale di promozione dei prodotti agroalimentari toscani, che la Regione organizza in collaborazione con PromoFirenze e Fondazione Sistema Toscana. Le date fissate per l'appuntamento sono il 18, 19 e 20 ottobre. Considerata la buona riuscita delle precedenti edizioni di BuyFood Toscana svoltesi a Siena, la Regione ha deciso di organizzare la kermesse nuovamente in città, chiedendo la disponibilità di alcuni spazi presso il Santa Maria della Scala.

Pressoché scontata la risposta affermativa dell'amministrazione comunale, che attribuisce all'ex Spedale autorevolezza e autonomia, puntando a farlo diventare anche un centro culturale di produzione e ricerca innovativo e contemporaneo, locale e internazionale. Di qui i sopralluoghi effettuati al Santa Maria della Scala dove sono state individuate come location ideale per la kermesse le sale di Palaz-

zo Squarcialupi (6° e 7° piano) e la Corte del Pozzo. Questi spazi sono stati ritenuti ideali per lo svolgimento della manifestazione, in quanto possono accogliere un numero di persone adeguato in base alla richiesta della società organizzatrice, sempre nel rispetto del numero consentito dai protocolli anti-Covid. Data l'importanza internazionale di BuyFood Toscana, l'amministrazione comunale ritiene opportuno collaborare all'organizzazione dell'evento concedendo la gratuità delle sale in questione.

Trovandosi Siena in piena stagione turistica, per l'accesso dei partecipanti al BuyFood sarà prevista una fila separata da quella dei visitatori del Museo, mentre la Corte del Pozzo al piano terra, attualmente utilizzata come uscita del percorso museale (come da protocollo anti-Covid) potrà essere usata per l'accoglienza a condizione che non intralci il deflusso dei visitatori. Infine, l'organizzazione degli eventi al 6° e 7° livello dovrà tenere conto dei protocolli anti-Covid che potrebbero essere in vigore nel mese di ottobre. Riguardo l'accesso al Museo, le operazioni di scarico e carico materiale dovranno essere effettuate da Piazza Duomo in orario tale da non interferire con i visitatori del Museo stesso.

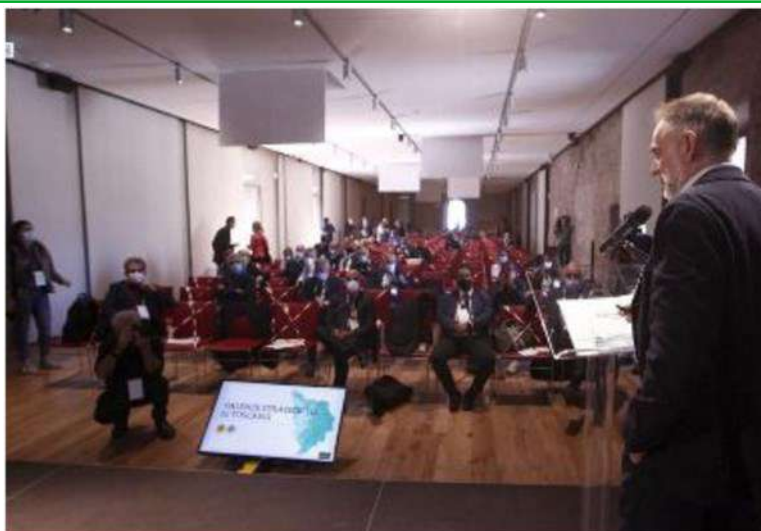
BuyFood Toscana è un evento che promuove la conoscenza a

livello internazionale dei prodotti agroalimentari d'eccellenza della regione come Dop, Igp e Agriqualità, attraverso un insieme di attività che coinvolgono imprese e Consorzi di tutela e associazioni di valorizzazione dei prodotti. Nella precedente edizione, il sindaco Luigi De Mossi aveva sottolineato: «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». Detto e fatto, quindi con il via libera alla terza edizione della kermesse in terra di Siena.

E sempre in ambito agroalimentare il Consorzio di Tutela della Cinta Senese Dop ha chiesto e ottenuto di poter organizzare in città il primo evento promozionale del marchio Cinta Senese Dop, denominato 'La Cinta Torna In Piazza'. L'iniziativa, che avrà il patrocinio dell'amministrazione comunale, si terrà nel Cortile del Podestà e presso gli Orti dei Tolomei nel rispetto delle norme anti-contagio.



Superficie 37 %



Grande successo per le precedenti edizioni di BuyFood al Santa Maria della Scala

Il cibo batte il virus, il balzo delle Dop e Igp

Il valore dei prodotti è cresciuto del 47 per cento in cinque anni. Su BuyFood brillano gli occhi di 19 big internazionali dell'agroalimentare

SIENA

I magnifici cinque sono loro: Prosciutto toscano e Pecorino Toscano Dop, ma anche Olio Toscano, Cantucci e Finocchiona Igp. Da soli rappresentano l'80 per cento del valore della produzione Ig della nostra regione. Tra questi, solo il Cantuccio toscano è decollato nella produzione, dal 2016 a oggi, dai 385mila chili l'anno a oltre 2 milioni e mezzo di chili. Con un aumento di valore duplicato da 12,7 milioni a 23,9 milioni di euro.

È questa una delle istantanee scattata dal rapporto Ismea, l'Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare e presentati durante il BuyFood, la vetrina internazionale del made in Toscana promossa da Regione e Camera di Commercio su cui ieri è calato il sipario a Siena. Una foto che rappresenta quanto Dop e Igp toscani stiamo galoppando. In cinque anni il valore dei prodotti certificati infatti ha segnato un +47 per cento rispetto al +19 per cento della media nazionale nello stesso periodo. I numeri sono stati presentati a margine del convegno finale 'Un new deal per la Toscana delle Indicazioni Geografiche' al quale hanno preso parte il governa-

tore **Eugenio Giani**, l'assessore regionale all'Agricoltura, **Stefania Saccardi** (nella foto) e il sindaco Luigi De Mossi.

Fra gli intervenuti il segretario generale della Camera di Commercio di Firenze, Giuseppe Salvini, il consigliere delegato di PromoFirenze Stefano Guerri, il consigliere di Assoamerestero e presidente della Camera di Commercio di Arezzo-Siena, Massimo Guasconi e il direttore di Fondazione Sistema Toscana, Francesco Palumbo.

«Si è trattato - commenta Saccardi - di un momento importante per buyer e aziende. Dopo la pandemia anche una parte dell'agricoltura ha avuto conseguenze importanti collegate alla chiusura di ristoranti e agriturismi. Era importante ripartire in modo mirato e attento». Il convegno ha chiuso due giorni di incontri serrati fra 63 produttori toscani e 46 buyer stranieri provenienti da 19 Paesi del mondo tra cui Stati Uniti e Canada. Un'occasione d'oro per mettersi in mostra. Ma l'export toscano volava già alto. A parlare sono ancora una volta i numeri. Le 43.500 imprese agroalimentari di cui quasi 40mila del settore agricoltura, silvicoltura e pesca e oltre 3.500 all'industria ali-

mentare e delle bevande danno lavoro a circa 51.700 persone. Un esempio? Dei 23mila occupati nella filiera dell'olio extravergine d'oliva in Italia, 10mila lavorano in Toscana. Una 'macchina' che macina: il valore delle esportazioni toscane è di 40 miliardi e mezzo di euro. Di questi, 26 miliardi provengono proprio dall'agroalimentare che incide per il 6,5 per cento sul totale. Nell'ultimo decennio, il tasso annuo medio di crescita dell'export complessivo è stato del 3,3 per cento mentre l'agroalimentare ha fatto segnare una crescita annua superiore, pari al 4,2 per cento.

Una quota che supera il 40 per cento di questo export è legata alle spedizioni di vino all'estero: il valore delle esportazioni agroalimentari Ig è cresciuto dell'83 per cento nel periodo 2015-2019 ed era pari, nel 2019, a circa 74 milioni di euro. Numeri che fanno ben sperare il governatore **Eugenio Giani**. «La Toscana dà il suo contributo a un'Italia che ha visto le stime al rialzo dal 5,1 per cento del Pil nazionale al 6 per cento. Siamo protagonisti del fatto che proprio sull'export si sta giocando questa maggiore ripresa. Non solo vino e olio, prodotti tipici della nostra terra, ma in generale prodotti che nella trasformazione aggiungono all'elemento della qualità il valore della tecnologia».



IL PUNTO

E 80 buyer deviano da Lucca a Siena

Arrivano dal BuyTuscany e hanno scelto di esplorare la nostra provincia

SIENA

Circa 80 buyer, stavolta del settore turistico fra operatori e tour operator da ieri hanno scelto Siena come meta da scoprire. Provengono dall'estero e dall'Italia e si sono spostati dal BuyTuscany di Lucca, alle 'Terre di Siena': Pienza, Siena e Valdichiana senese. «Ci riempi di orgoglio - commenta l'assessore Tirelli - che abbiano scelto la nostra terra». Un viaggio di avanscoperta, in vista di futuri investimenti.



I NUMERI

Il valore dell'export è di 40 miliardi e mezzo di euro: 26 vengono dall'agroalimentare

LA RICADUTA

Nel settore toscano con 43.500 aziende sono impiegati più di 51mila addetti

BuyFood mette in tavola il meglio della Toscana

“Una grande vetrina”

Dal 18 al 20 ottobre a Siena l'evento B2B con prodotti Dop e Igp 63 aziende incontrano 46 buyers internazionali. “Ripartiamo da qui”

di **Giuseppe Calabrese**

Una grande tavola imbandita con il meglio della produzione Dop e Igp della Toscana. Non solo, questa edizione di BuyFood, che si svolgerà a Siena in presenza, nel complesso di Santa Maria della Scala, da 18 al 20 ottobre, ospita anche prodotti Agriqualità, biologici, di montagna e Pat. Un panel di grande prestigio, il biglietto da visita della Toscana nel mondo. I numeri danno la misura di questo evento: 63 aziende presenti, 46 buyers internazionali (le domande sono state più di 90), 251 prodotti esposti, 500 meeting B2B e oltre duemila degustazioni. E poi ci sono le masterclass, richiestissima (e già esaurita) quella sull'olio. Insomma, il mondo ci guarda e si è dato appuntamento a Siena. Mancano i clienti dall'Asia, ma le misu-

re anti Covid ancora non gli permettono eventi in presenza. Gli altri ci sono tutti, in rappresentanza di venti Paesi, compreso il Nord America, e la maggior parte dei buyers europei verranno in auto.

«Finalmente questa manifestazione torna in presenza – ha detto la vicepresidente e assessora all'agroalimentare **Stefania Saccardi** – e per l'occasione abbiamo anche deciso di aprirla ulteriormente quindi non solo i nostri prodotti Dop e Igp ma anche i prodotti biologici e di montagna, l'agriqualità: allarghiamo dunque questa vetrina internazionale a tutte le grandi eccellenze che la Toscana esprime sotto il profilo della gastronomia. Ci saranno molti eventi collaterali, così come dibattiti sull'importanza delle denominazioni e del legame che esse hanno con il territorio. Ringrazio il Comune di

Siena per la disponibilità con cui ha accompagnato questa grande e importante manifestazione in cui ci auguriamo i prodotti toscani possano fare al meglio bella mostra di sé».

Insomma, la Toscana mostra uno dei suoi lati migliori, un volano non solo per l'economia agroalimentare ma anche per il turismo e il marketing territoriale. L'Unwto, l'organizzazione delle Nazioni Unite che analizza i flussi dei viaggiatori in tutto il pianeta, ha indicato l'enogastronomia come il principale motore nella scelta della meta di un viaggio. Ed è proprio su questo che punta anche la Toscana per la ripartenza post pandemia. Mario Casabianca, direttore di Promofirenze. «Accendere i riflettori sul patrimonio Dop e Igp può essere funzionale a tutte le strategie di ripartenza».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



▲ I prodotti

Sono 31 i prodotti a marchio Dop e Igp della Toscana. A Siena sono previste oltre duemila degustazioni



Toscana da mangiare il mondo ci guarda “Puntiamo sulla qualità”

Da oggi Siena ospita l'evento di promozione voluto da Regione e Camera di Commercio. Tre giorni di incontri tra aziende e buyer

63

Le aziende che partecipano all'evento

Sono 63 quelle che partecipano al BuyFood e rappresentano il meglio dei prodotti di eccellenza della regione

di **Giuseppe Calabrese**

BuyFood 2021 torna in presenza e si allarga. Da oggi a mercoledì, nel complesso museale di Santa Maria della Scala a Siena, 63 aziende toscane incontreranno 46 selezionatissimi buyers per promuovere i propri prodotti. E la prima novità, sta proprio qui. Il panel, infatti, si è “allargato”. Non più solo prodotti a marchio Dop e Igp, ma anche Agriqualità, Biologici, Prodotti di montagna e Pat (prodotti agroalimentari tradizionali). «Le eccellenze agroalimentari della Toscana sono più forti del Covid» dice Giuseppe Salvini, segretario generale della Camera di Commercio, che organizza l'evento insieme alla Regione. «Questa è l'edizione della ripartenza, il biglietto da visita della Toscana nel mondo».

In effetti a Siena ci sarà una bella fetta di mondo. Oltre 90 le richieste arrivate dai buyer, poco più della metà quelle selezionate. I mercati di riferimento rimangono l'Europa e il Nord America, mentre non ci sarà l'Asia che ancora non partecipa a eventi in presenza. «Quasi tutti i buyer europei vengono in auto - racconta Marco Casabianca, direttore di Promofirenze, braccio operativo della Camera di Commercio - C'è ancora un po' di timore per il virus, ma la vo-

glia di esserci è stata più forte».

L'altro allargamento significativo riguarda le aziende di riferimento. Per la prima volta, infatti, al BuyFood si affaccia anche l'e-commerce. «Il Covid ha favorito lo sviluppo delle piattaforme online e noi non potevamo ignorare il fenomeno», sottolinea Casabianca.

Un po' di numeri. In Toscana ci sono 89 denominazioni, 31 riguardano il cibo e 58 il vino. Il valore complessivo della produzione è di un miliardo e 152 milioni. In esposizione a Siena ci saranno 251 prodotti e sono stati organizzati oltre 500 incontri B2B. Previste oltre duemila degustazioni «e una masterclass sull'olio che è andata subito esaurita». Già, perché BuyFood è commercio ma anche cultura. E non solo. «Accendere i riflettori sul patrimonio Dop e Igp della Toscana è utilissimo per l'economia della regione - afferma Salvini - Può essere funzionale a tutte le strategie di ripartenza». Cibo e turismo, binomio perfetto. Ormai sono sempre di più i viaggiatori che tracciano i propri itinerari seguendo le rotte del cibo e del vino. «Ma cercano soprattutto prodotti di qualità e il BuyFood è la vetrina dell'eccellenza toscana».

Qui ci si incontra, si parla, si stringono relazioni. «Dopo sei mesi dalla chiusura dell'evento facciamo un giro tra le aziende per capire come è andata - dice Casabianca - Ebbene l'anno scorso, nonostante abbiamo fatto l'evento online, più del cinquanta per cento delle nostre aziende ha intrattenuto rapporti commerciali con i buyer. Un dato incoraggiante, che speriamo di migliorare con l'evento in presenza».

E la decisione di ampliare l'offerta inserendo anche i prodotti Pat è senza dubbio una piccola innovazione funzionale all'aumento di quote di mercato. «I prodotti Dop e Igp rappresentano la tradizione, quelli Pat l'ingegno» continua Casabianca. È lo sguardo nuovo della Toscana, una regione che si affida ai prodotti della terra per riprendere in mano il suo futuro. Turismo, marketing territoriale, immagine internazionale, intorno al mondo del cibo ruotano interessi e strategie e il BuyFood è senza dubbio il punto di sintesi di tutto questo. È qui che si programma il futuro, guardandosi negli occhi e assaggiando l'eccellenza dei prodotti toscani.



Il valore

- **La produzione**

Il valore di produzione delle denominazioni toscane si aggira intorno a 1 miliardo e 152 milioni. Un giro di affari che ha ripercussioni importanti anche sul settore del turismo.

- **La classifica**

Sommando le denominazioni di cibo e vino la Toscana è la quinta regione d'Italia.

- **Gli stranieri**

I buyers che arriveranno a Siena provengono da 19 Paesi stranieri, ad eccezione dell'Asia visto che causa del Covid non partecipano a eventi in presenza.

- **La location**

Sarà Santa Maria della Scala ad ospitare la terza edizione di BuyFood, la seconda in presenza dopo l'edizione online 2020.



▲ **I prodotti**

I Consorzi del pane toscano e della Cinta senese saranno presenti a BuyFood con i loro prodotti

“IG, cambiamo i disciplinari spazio alla sostenibilità”

“Un new deal per la Toscana delle Indicazioni Geografiche” è il titolo del convegno del 20 ottobre Mauro Rosati (Qualivita): “Fondamentale il ruolo dei Consorzi per raccogliere le nuove sfide”

251

Una grande esposizione

A Siena ci sarà il meglio della produzione Dop e Igp con 251 prodotti esposti, una ricchezza e una varietà uniche nel mondo

500

Gli incontri in programma

Il BuyFood è organizzato in incontri B2B, ossia tra aziende venditrici e acquirenti. A Siena ne sono stati messi in calendario circa 500

di Maurizio Bologni

Portare regole e standard di sostenibilità ambientale nei disciplinari di produzione delle prelibatezze Indicazioni Geografiche, equità nella remunerazione di tutti gli attori delle filiere, visibile identificazione tra territori e beni IG, compensazione tra filiere delle attività inquinanti. Sono i pilastri di “Un new deal per la Toscana delle Indicazioni Geografiche”, titolo del convegno in programma il 20 ottobre dalle 10.30 presso il complesso museale del Santa Maria della Scala di Siena, dove intervengono con proprie relazioni - dopo i saluti delle autorità e prima di una tavola rotonda - Mauro Rosati, direttore di Fondazione Qualivita, Fabio del Bravo dell'Ismea, Angelo Riccaboni, presidente di Fondazione Prima e Santa Chiara Lab-Unisi, e Francis Fay della DG Agricoltura e sviluppo rurale della Commissione Europea.

È proprio Rosati a delineare il ruolo di traino che le oltre 30 IG della Toscana, Igp e Dop, dal pecorino ai diversi salumi, dall'olio ai dolci tipici senesi, possono avere per l'economia regionale. «In questo momento - spiega il direttore di Qualivita - il tema della valorizzazione delle IG è reso strategico dal New Green Deal e dalla nuova Pac. Vale per l'Italia, ancor più per la Toscana. Quel che è necessario, per cogliere le opportunità di sviluppo offerte al settore agroalimentare, è portare i criteri di sostenibilità, benessere e qualità nutrizionali dentro le filiere, facendo lavorare insieme le 19 mila imprese toscane della rete IG con il supporto fondamentale dei 32 Consorzi di tutela».

Quattro, come detto, le prescrizioni della ricetta di Rosati. Ruolo fondamentale è attribuito ai Consorzi. «Occorrono - spiega il direttore di Qualivita - modifiche dei disciplinari che integrino al loro interno risposte alla

istanze di sostenibilità dei processi e di qualità nutrizionali dei prodotti chiesti oggi da mercato, Unione Europea ma soprattutto da doveri etici e morali che impongono a tutti di svolgere il proprio ruolo per contrastare il trend climaterante. E bisogna che questo cambiamento interessi tutti gli attori della filiera: la produzione agricola, la trasformazione, lo stoccaggio e quindi la logistica e il trasporto».

«Ma la sostenibilità di cui devono farsi carico i Consorzi - prosegue Rosati - deve essere anche economico sociale e garantire un compenso adeguato a tutti i protagonisti della filiera. Mi spiego con un esempio: è un paradosso che la filiera della cinta senese, che offre alcuni tra i prodotti più richiesti, non remunerati in modo sufficiente gli allevatori, e garantisca invece ottimi guadagni ai trasformatori».

Un'altra prescrizione è culturale. «Bisogna spingere e incentivare i Consorzi ad essere più presenti nel cuore dei territori di provenienza per creare un virtuoso processo di identificazione - sostiene Rosati - Anche in questo caso, un esempio. Dal centro storico di Siena è sparita ogni traccia del ricciarellino e del panforte, relegati nei periferici capannoni di produzione. Non c'è un forno. Non c'è un segno di riconoscibilità e identificazione tra prodotto e territorio. Occorre che i Consorzi investano in iniziative di comunicazione». Infine la solidarietà tra filiere. «Vanno creati tra loro - dice Rosati - meccanismi di collaborazione che, in un'ottica di sistema Toscana, permettano di compensare il maggior tasso inquinante di alcune filiere in termini di emissioni di Co2, come ad esempio la produzione del prosciutto o dei dolci, con la maggiore sostenibilità di altre filiere come quelle dell'olio e delle castagne, pensando anche ad iniziative compensative di forestazione».



Le presenze

• I mercati

I buyers presenti a BuyFood sono stati selezionati in base al target del prodotto. I referenti principali sono il settore Ho.re.ca., le catene di negozi e i ristoranti di fascia alta e, da questa edizione, anche i siti di e-commerce.

• Degustazioni

Sono previste oltre 2.000 degustazioni di prodotti tipici a dimostrazione del grande interesse che c'è intorno alla produzione Dop e Igp della Toscana. I mercati di riferimento per la nostra produzione sono l'Europa e il Nord America.

Siena capitale

Siena è la provincia toscana che ha il maggior numero di prodotti a marchio Dop e Igp. In questa edizione di BuyFood ci saranno 251 prodotti in esposizione.

Il Registro fu istituito nel 1996

Dal pecorino al prosciutto 25 anni di tutela

I prodotti agricoli e agroalimentari di qualità hanno radici storiche, lontane nel tempo. Prodotti tramandati tra generazioni per decenni e, in molti casi, per centinaia di anni. Interazioni e scambi con realtà lontane sempre più intensi, il rischio della diffusione di cattive imitazioni sui mercati, con danneggiamento della reputazione e perdita di spazi di mercato per gli originali, la concorrenza sleale per l'usurpazione del nome dei prodotti, ha portato alla ribalta la necessità della tutela dei prodotti alimentari. Le prime iscrizioni al *Registro delle denominazioni di origine protette e delle indicazioni geografiche protette* risalgono al 1996, e la **Regione Toscana** nel 25° anniversario dalla costituzione del Registro intende festeggiare quei prodotti che iniziarono il percorso e a cui tanti altri si sono aggiunti, a testimoniare l'importanza di questo lungo periodo in cui non sono mancate le difficoltà per la protezione dei prodotti, ma che rappresenta un primo momento storico per garantire in Europa la tutela delle produzioni e quindi delle comunità in cui sono nati. In Toscana la prima iscrizione è stata per il Pecorino romano, poi Farro della Garfagnana, Marrone del Mugello, Pecorino toscano e Prosciutto toscano, tutte nel 1996. Farina di castagne della Lunigiana, Olio extra vergine di oliva Seggiano, invece festeggiano 10 anni, mentre Cantucci toscani e Cantucci toscani Igp, Mortadella di Prato e Pane toscano sono iscritti da 5 anni.

**La Regione
vuole
premiare
le eccellenze
Dop e Igp
che per
prime hanno
creduto nel
progetto di
protezione**

L'evento parallelo fino al 24 ottobre

E nei ristoranti di Vetrina Toscana i menù tematici

Raccontare la regione toscana attraverso i suoi piatti e i suoi prodotti in un viaggio attraverso il gusto, questo fa da oltre 20 anni Vetrina Toscana il progetto regionale sull'enogastronomia che promuove ristoranti e botteghe che utilizzano i prodotti tipici del territorio. La kermesse prosegue la naturale collaborazione con Buy Food, avviata fin dalla prima edizione, e suggellata quest'anno con un "evento diffuso" al di fuori delle mura nel complesso museale di Santa Maria della Scala: "Buy Food in Vetrina".

Fino al 24 ottobre alcuni ristoranti della rete propongono menu tematici dedicati alla valorizzazione dei prodotti a denominazione e tradizionali della Toscana: DOP, IGP, Agriqualità, PAT, Prodotti di Montagna e biologici della Toscana. Ogni ristorante presenta un menu a tema che include almeno 4 di questi prodotti che rappresentano l'eccellenza del territorio.

Un modo per evidenziare l'importanza dei prodotti a denominazione che, oltre a tutelare gli standard qualitativi, salvaguardano i metodi di produzione e tutelano le ricette tipiche del luogo. «Capire come nasce un prodotto, la storia che c'è dietro - spiegano gli organizzatori - aumenta il rispetto per il prodotto e per l'ambiente che ne permette la crescita, favorendo anche una maggiore consapevolezza ambientale e di sostenibilità».

*Occasione
per capire
come nasce
un prodotto
e la storia
che c'è dietro
Così
aumenta il
rispetto per
l'ambiente*



▲ Marroni Sono Igp quelli del Mugello





L'evento parallelo fino al 24 ottobre

E nei ristoranti di **Vetrina Toscana** i menù tematici

Raccontare la regione toscana attraverso i suoi piatti e i suoi prodotti in un viaggio attraverso il gusto, questo fa da oltre 20 anni **Vetrina Toscana** il progetto regionale sull'enogastronomia che promuove ristoranti e botteghe che utilizzano i prodotti tipici del territorio. La kermesse prosegue la naturale collaborazione con Buy Food, avviata fin dalla prima edizione, e suggellata quest'anno con un "evento diffuso" al di fuori delle mura nel complesso museale di Santa Maria della Scala: "Buy Food in Vetrina".

Fino al 24 ottobre alcuni ristoranti della rete propongono menu tematici dedicati alla valorizzazione dei prodotti a denominazione e tradizionali della Toscana: DOP, IGP, Agriqualità, PAT, Prodotti di Montagna e biologici della Toscana. Ogni ristorante presenta un menu a tema che include almeno 4 di questi prodotti che rappresentano l'eccellenza del territorio.

Un modo per evidenziare l'importanza dei prodotti a denominazione che, oltre a tutelare gli standard qualitativi, salvaguardano i metodi di produzione e tutelano le ricette tipiche del luogo. «Capire come nasce un prodotto, la storia che c'è dietro - spiegano gli organizzatori - aumenta il rispetto per il prodotto e per l'ambiente che ne permette la crescita, favorendo anche una maggiore consapevolezza ambientale e di sostenibilità».

**Occasione
per capire
come nasce
un prodotto
e la storia
che c'è dietro**
**Così
aumenta il
rispetto per
l'ambiente**



L'intervento

Un New Deal per costruire il futuro

di **Stefania Saccardi**

—“—
Dobbiamo sfruttare le risorse disponibili per creare sistemi alimentari sostenibili e resilienti. E dobbiamo difendere le nostre eccellenze
—”



89

Le denominazioni tra cibo e vino

Al BuyFood partecipano solo aziende che si occupano di cibo, ma in Toscana sono 89 le denominazioni, 31 per il cibo e 58 per il vino

La tavola rotonda in programma il 20 vuol essere una riflessione sincera, lucida, tra istituzioni, esperti e produttori, su quali prospettive e azioni concrete, necessarie per le aziende toscane delle filiere delle Indicazioni Geografiche (DOP e IGP), derivino dal Green Deal, che l'Unione Europea ha predisposto per i prossimi decenni e che vedrà il primo banco di prova nella PAC - Politica Agricola comune, del prossimo periodo di programmazione 2023-2027. Fino ad oggi le IG hanno ben rappresentato le nostre radici culturali alimentari, gli ambasciatori del Tuscan Style nel mondo: 45mila imprese agricole e circa 3.200 imprese agroindustriali, piccole e medie, di cui 19mila produttrici di DOP e IGP, oltre la metà impegnate nel food. Dall'Europa e dai consessi internazionali discendono impegni per la transizione ecologica, non rinviabili, urgenti, ed è necessario essere consapevoli e pronti per svolgere ciascuno il proprio ruolo, agire concretamente, cittadini, imprese e istituzioni. Impegni che

interessarono (e quindi responsabilizzeranno) anche le nostre imprese e le comunità locali. Un'attenzione che ormai è globale: dal Comunicato finale dei Ministri dell'Agricoltura del G20 di metà settembre a Firenze, discendono infatti obiettivi sfidanti: tecniche produttive meno inquinanti, conservative della biodiversità e della fertilità del suolo, capaci di centrare l'obiettivo primario di sfamare la crescente popolazione mondiale; di tramandare tecniche ed esperienze su cui innestare innovazioni per sviluppare sistemi alimentari sostenibili e resilienti, capaci altresì di dare reddito; insieme condividere nuove conoscenze e favorire il progresso delle comunità. Il settore agroalimentare della Toscana apporta 2,3 miliardi dei 3,5 di valore aggiunto complessivi, di cui 1,1 miliardi per le IG certificate (di questi, 152 milioni riguardano il segmento "food"). Un'economia che deve "transitare" all'ecologico, e

46

Tutto il mondo a Siena

Sono state oltre 90 le richieste dei buyers per partecipare al BuyFood, tra queste ne sono state selezionate poco più della metà (46)

potenziarsi utilizzando le opportunità e le risorse disponibili della nuova PAC. E che deve difendere le sue produzioni da situazioni pericolose, come ad esempio la (pur giusta) messa al bando di alcune cattive abitudini alimentari, tra cui l'eccessivo consumo di carni rosse. In Toscana si producono tre IG di carni rosse: Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale IGP, carne di Cinta Senese DOP e Agnello del Centro Italia IGP, un patrimonio che non possiamo perdere, solo perché alcuni modelli alimentari hanno spinto per anni le persone a mangiare carne quotidianamente e più volte al giorno, che viene per la stragrande quantità importata. È necessario quindi realizzare un "New



**Deal per la Toscana
delle Indicazioni
Geografiche", per coniugare
impegni, opportunità e limiti verso
un futuro che è già presente.
*L'autrice è vice presidente della
Regione Toscana e assessora
all'agricoltura***

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Sapori locali con il marchio di qualità I prodotti toscani crescono del 47%

Degustazioni, incontri, eventi nella terza edizione di BuyFood organizzata a Siena da PromoFirenze e Fondazione Sistema. La vetrina dell'enogastronomia attira ristoratori e gestori di locali e negozi di tutto il mondo che puntano sulla tipicità

**Presenti 89 marchi
Dop e Igp creati su 70
mila ettari di terreno
certificati nel 2019**

di Alessandro Di Maria

La produzione agroalimentare certificata made in Tuscany corre. E anche parecchio. Con numeri impressionanti e un crescendo continuo che nei cinque anni dal 2015 al 2019 non ha mai palesato segnali di debolezza. Così ecco che il valore dei prodotti certificati della nostra regione segna un +47% rispetto a un dato nazionale pari a +19% nello stesso quinquennio. Sono 89 i prodotti Dop e Igp in Toscana, di cui 31 esclusivamente legati al food. Numeri che fanno della Toscana la prima regione italiana per numero di denominazioni. Primato che detiene anche per superficie impiegata per la produzione agroalimentare IG (Indicazione Geografica) con oltre 70mila ettari certificati nel 2019.

Tutti dati che sono emersi nel corso della terza edizione di BuyFood Toscana 2021, vetrina internazionale dei prodotti agroalimentari certificati che si è tenuta a Siena dallo scorso 18 ottobre fino a ieri nel Com-

plesso di Santa Maria della Scala e promossa da Regione Toscana e Camera di Commercio di Firenze, organizzata da PromoFirenze e Fondazione Sistema Toscana, grazie alla collaborazione del Comune di Siena, al patrocinio della Camera di Commercio Arezzo-Siena e al supporto di Assocamerestero all'interno del progetto finanziato dal Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, "True Italian Taste".

E in questi giorni sono stati numerosi gli incontri tra 63 produttori toscani selezionati tramite bando regionale e 46 buyers stranieri provenienti da 19 Paesi nel mondo, con oltre 2mila degustazioni in 48 ore. Tra i prodotti più significativi troviamo il Prosciutto Toscano Dop, il Pecorino Toscano Dop, l'Olio Toscano Igp, i Cantucci Toscani Igp e la Finocchiona Igp: solo questi cinque prodotti rappresentano l'80% del valore alla produzione IG della regione e appartengono ai comparti che hanno maggior peso sul valore alla produzione regionale. Inoltre con 31 prodotti agroalimentari (16 Dop e 15 Igp) riconosciuti a livello comunitario, nel 2021, la Toscana rappresenta il 10% dei riconoscimenti IG nazionali. A emergere sono i prodotti a base di carne (6 denominazioni per 51 milioni di valore), seguiti dal settore

caseario (3 denominazioni per 31 milioni), la panetteria e la pasticceria (4 denominazioni per 26 milioni), l'olio extravergine di oliva (5 IG per 25 milioni), le carni fresche (3 IG per 18 milioni) e il comparto ortofrutta e cereali (ben 8 denominazioni per oltre 500 mila euro). In particolare c'è da segnalare la performance dei Cantuccini Igp, la cui produzione certificata annua è passata da 385mila chili a oltre 2,6 milioni di chili nell'arco di 5 anni (2016-2020).

Tutti prodotti che la Toscana esporta all'estero, per un totale di 2,6 miliardi di euro l'anno, pari a circa il 6,5% dell'export totale della regione, che ammonta a 40,5 miliardi. Con il vino che ovviamente primeggia, grazie a una quota che supera il 40%. Il 39% delle produzioni Dop e Igp vola verso gli Usa, il 27% in Germania, l'11% verso il Regno Unito, il 5% in Canada e il 2% nei Paesi Bassi. E se con oltre 70.000 ettari la Toscana è la prima regione per superficie impiegata per la produzione agroalimentare IG, ecco che oltre il 95% della superficie della regione è dedicata alla produzione di olio di oliva. D'altra parte, secondo i dati elaborati da Ismea, emerge che su circa 23mila occupati nella filiera dell'olio extravergine d'oliva in Italia, poco meno della metà, 10mila, lavorano in Toscana.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





▲ **BuyFood** In grande crescita il Made in Tuscany

DA LUNEDÌ A MERCOLEDÌ A SIENA

Gusto, eccellenze toscane in vetrina a "BuyFood"

SIENA. Il cibo e la cucina made in Tuscany si mettono in mostra. Le eccellenze enogastronomiche formano un comparto prestigioso popolato da vini, oli, salumi, formaggi, che fanno la differenza. Siena si prepara ad accogliere, da lunedì a mercoledì, la terza edizione di "BuyFood", l'evento organizzato dalla Regione insieme alla Camera di Commercio di Firenze, che si profila come la più importante vetrina internazionale dedicata alle denominazioni agroalimentari della nostra regione.

Tutti prodotti biologici, dop e igr che sono gli ambasciatori del gusto toscano in Italia e all'estero e che nel corso della tre giorni senese si raccontano davanti a un ricco e qualificato parterre di operatori. Gli incontri tra tornano in presenza nel complesso di Santa Maria della Scala, dove 63 produttori (selezionati attraverso un bando regionale svolto da PromoFirenze) interagiranno con 46 buyer provenienti da 19 Paesi, fra cui Russia, Usa, Messico e Canada. La manifestazione si apre con il convegno "Un new deal per la Toscana delle indicazioni geografiche" e si conclude con una tavola rotonda fra amministratori, addetti ai lavori, esperti e tecnici italiani e stranieri. Il racconto dei prodotti di eccellenza della Toscana si sviluppa anche attraverso una serie di eventi collaterali. Così nel pomeriggio si terranno delle masterclass riservate a buyers, a giornalisti e blogger, condotte da esperti e chef mentre si conferma la collaborazione con Vetrina Toscana, il progetto sull'eno-gastronomia che dal 2000 promuove ristoranti e botteghe che utilizzano i prodotti del territorio. Con "BuyFood in Vetrina" alcuni punti della rete www.vetrina.toscana.it proporranno, fino al 24 ottobre, menù tematici per la valorizzazione dei prodotti locali.

G.R.

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 7167



CONSORZIO TUTELA OLIO

La Dop di Seggiano protagonista a Siena del BuyFood Toscana

SEGGIANO. Il Consorzio di tutela olio Seggiano Dop è stato tra i protagonisti della terza edizione del BuyFood Toscana.

Dopo le due giornate di B2B di BuyFood che si sono svolte a Siena il 18 e 19 ottobre, nei giorni scorsi, al Santa Maria della Scala, sempre a Siena, è stata invece l'occasione per parlare di opportunità e prospettive per i prodotti agroalimentari di eccellenza della Toscana, in particolare Dop e Igp.

Mercoledì si è svolto il convegno "Un new deal per la Toscana delle Indicazioni geografiche" e **Luciano Gigliotti**, presidente del Consorzio di Tutela olio Seggiano Dop e in veste di rappresentante per la Toscana in Arepo, ha partecipato alla tavola rotonda insieme a **Stefania Saccardi**, vicepresidente della Regione Toscana, e a **Oreste Gerini**, direttore generale per la promozione della qualità agroalimentare del ministero delle Politiche agricole, alimentari e forestali.

Il BuyFood è stata anche l'oc-

casione per far conoscere alla stampa i pregiati oli prodotti sul monte Amiata.

Infine, in occasione della Cerimonia per l'anniversario di istituzione del Registro delle Denominazioni di origine protette e delle Indicazioni geografiche protette, **Serenella Marini** ha ritirato il riconoscimento destinato al Consorzio olio Seggiano Dop per i dieci anni dall'ottenimento della certificazione di Dop.

«Nel 2011 il Consorzio ha ottenuto la certificazione Dop ma il percorso è iniziato molto prima – spiega Luciano Gigliotti, presidente del Consorzio Olio Seggiano Dop – esattamente nel 2003. Questo ambizioso risultato è frutto di un grande lavoro di squadra. Oggi, a distanza di dieci anni dall'importante riconoscimento, sono oltre 30 tra produttori e imbottiglieri che lavorano affinché l'olio Seggiano Dop venga conosciuto e apprezzato in tutto il mondo».



La delegazione del Consorzio di Tutela olio Seggiano Dop al BuyFood

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 7167

