



Sesta edizione dell'evento promosso da Regione Toscana e Camera di Commercio di Firenze
e organizzato da PromoFirenze e Fondazione Sistema Toscana

L'AGRICOLTURA TOSCANA VALE 3,7 MILIARDI DI EURO CIRCA 12.000 IMPRESE SONO GUIDATE DA DONNE: IL 30,6%

Cresce il numero degli occupati del settore (+12,8%), in controtendenza rispetto alla media nazionale (-3,1%). I dati nella ricerca ISMEA presentata a Buy Food Toscana, vetrina internazionale dei prodotti agroalimentari a indicazione geografica, che ogni anno attrae buyer e stampa da tutto il mondo. L'enogastronomia sempre più driver di turismo, Toscana prima regione d'Italia per numero di comuni a vocazione "culturale, storica, artistica e paesaggistica"

Firenze, 24 ottobre 2024 – Una “miniera d'oro” da **3,7 miliardi**. A tanto ammonta il **valore della produzione agricola della Toscana**, che nel 2023 si conferma la prima regione in Italia per superficie destinata a produzioni certificate (IG food) con oltre 75mila ettari, pari al 12,3% del totale regionale (612.880 ettari). Un dato che supera di cinque volte quello nazionale, attestato al 2,3%. La Toscana è inoltre la **prima regione per la crescita degli occupati del settore (+12,8%)**, andando in controtendenza rispetto alla media italiana, che ha visto una contrazione degli addetti del 3,1%. **Tante anche le imprese guidate da donne**, che rappresentano il **30,6% del totale**, contro il 27,9% del dato nazionale. Questi alcuni dei dati contenuti nel report ISMEA realizzato ad hoc per la sesta edizione di **Buy Food Toscana**, la vetrina internazionale del gusto made in Tuscany che quest'anno, per la parte BtoB, ha portato al Palazzo degli Affari di Firenze **65 produttori certificati DOP, IGP, Agriqualità, Biologico e con Prodotto di Montagna e PAT**, selezionati tramite bando regionale e **39 buyer stranieri** provenienti da 19 paesi del mondo, per stringere nuovi accordi commerciali o consolidare i rapporti esistenti.

LA DOP ECONOMY – Ad illustrare i dati è stato **Fabio del Bravo**, dirigente della Direzione Filiere e Analisi dei Mercati di ISMEA, intervenendo nel corso del convegno **“La Toscana del cibo: un viaggio nel gusto tra prodotti, persone e territori”**, che ha visto l'apertura del presidente della Regione Toscana, **Eugenio Giani**, insieme al presidente del Consiglio regionale, **Antonio Mazzeo** e al presidente della Camera di Commercio di Firenze, **Massimo Manetti**. Nel report dell'Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare si evidenzia come la Toscana sia la regione leader per numero di registrazioni IG, con **90 prodotti tra DOP e IGP3** di cui **32 prodotti alimentari e 58 vini**. Nel 2022 (anno di riferimento della ricerca per gli IG food) il comparto delle IG food toscane, grazie al contributo di 11.785 operatori, ha generato un valore alla produzione di 179 milioni di euro (+1,2% su base annua e +17% dal 2019), pari al 55% del valore delle IG prodotto nel Centro Italia e al 13% del fatturato complessivo delle IG regionali (food + wine), che ammonta a 1,4 miliardi di euro. Anche per il 2023, i dati indicano una ulteriore **crescita del valore complessivo delle IG food regionali di circa il 6%**. Sei i prodotti che, insieme, rappresentano l'88% del valore delle IG toscane: tra questi il Prosciutto Toscano DOP, i Cantuccini Toscani IGP e il Pecorino Toscano DOP contribuiscono con circa il 20% ciascuno, mentre olio Toscano IGP, Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale IGP e Finocchiona IGP si attestano a poco meno del 10% a testa. La ricerca ISMEA mette poi in luce come **l'enogastronomia si confermi driver fondamentale per veicolare parte dei flussi turistici nelle aree rurali**. Oltre al vino - vera e propria icona del made in Tuscany nel mondo - e all'olio esistono numerose altre produzioni di eccellenza, anche di piccola scala, che potrebbero beneficiare della valorizzazione turistica delle imprese agricole, accompagnando i visitatori in esperienze a diretto contatto con i produttori.

IL CONVEGNO – Durante la mattinata di lavori ospitata a Palazzo Bastogi, nel cuore di Firenze, è emerso che la Toscana è prima in Italia per numero di comuni con specifica vocazione “culturale, storica, artistica e paesaggistica” (sono 88, pari al 17% del totale nazionale). Ed è proprio grazie alla diffusa presenza di quelli che possono essere definiti “fattori di attrazione territoriali” che nel 2023 la Toscana ha attratto oltre 14,5 milioni di turisti (+13% sul 2022) e circa 46 milioni di pernottamenti (+7,5% sul 2022) confermandosi ai primissimi posti tra le regioni italiane per appeal turistico. A questo proposito - ha sottolineato nel suo intervento **Stefania Saccardi**, vicepresidente e assessora all'Agroalimentare della Regione Toscana - **il nuovo Regolamento europeo sulle Indicazioni Geografiche** investe i **Consorzi di tutela delle produzioni IG** di un ruolo informativo e promozionale, che può essere esercitato anche attraverso attività specifiche di comunicazione e



marketing tese a **promuovere la fruizione in chiave turistica dei luoghi di produzione**. Le potenzialità per le IG food toscane in tal senso appaiono evidenti e vanno lette anche in relazione al posizionamento di eccellenza che la regione ha nella produzione biologica e nelle attività agrituristiche.

Sulla stessa linea **Francesco Palumbo**, direttore di Fondazione Sistema Toscana, che ha posto l'accento sul legame tra food e promozione turistica, presentando i dati sulle performance del sito di destinazione **Visittuscany.com**, che nei primi 6 mesi 2024 ha registrato 3,9 milioni di visualizzazioni delle pagine (+8,2%), 9,2 milioni di visualizzazioni su Facebook, 4,3 milioni su Instagram ed 1 milione su TikTok. In particolare, sono cresciute le ricerche sul **binomio food and wine**: da ottobre 2023 a settembre 2024, questi contenuti hanno ottenuto quasi **600mila visualizzazioni** nelle cinque lingue del sito (italiano, inglese, tedesco, spagnolo e francese), quelle in italiano sono cresciute del +53,6% rispetto al periodo precedente, e quelle **in inglese del +67%**. Tra i relatori della mattinata anche **Giovanni Belletti**, professore di Economia Agraria dell'Università di Firenze, che ha parlato delle sinergie tra indicazioni geografiche e turismo. Un binomio da sviluppare ulteriormente, facendo leva sulla possibilità di consorzi e produttori di sfruttare i propri prodotti per la promozione del territorio e della relativa offerta gastronomica. A contribuire al dibattito anche **Francesco Tapinassi**, direttore Toscana Promozione Turistica e **Silvia Scaramuzzi**, professoressa di Economia agraria, alimentare ed estimo rurale dell'Università di Firenze, che nel corso del suo intervento ha evidenziato le innumerevoli potenzialità dei prodotti certificati come volano di promozione turistica di un territorio passando dal *Forest bathing* (camminare nelle foreste per disintossicarsi dallo stress, alla scoperta dei prodotti e colori del territorio) o del Castaneoturismo che sta prendendo piede in Toscana, in particolare sul Monte Amiata.

L'EXPORT – Nel 2023 l'export dei prodotti agroalimentari toscani si è attestato a **3,5 miliardi di euro**, pari al 6,1% dell'intero export regionale. Un valore che è cresciuto negli ultimi 5 anni ad un tasso medio annuo dell'8,3%. Tra i principali prodotti esportati il vino, che rappresenta più di un terzo dell'export agroalimentare toscano in valore e **l'olio extravergine d'oliva**, che pesa per il 23%. Il 53% dei mercati di riferimento è al di fuori dell'Unione Europea, con gli **Stati Uniti** che, da soli, arrivano al **25%**. Per quanto riguarda i paesi UE, **Germania e Francia** sono i più consistenti, ciascuno con quote superiori al 10%. Supera invece i 79 milioni di euro il valore dell'export degli IG food toscani, nel 2022, con l'olio Toscano IGP che continua ad essere il prodotto di punta dell'export regionale con circa 25 milioni di euro. Seguono i Cantuccini IGP con 21,5 milioni di euro (+1% sul 2021), il Prosciutto Toscano DOP con 16 milioni di euro (+2% sul 2021) e il Pecorino Toscano DOP con 9,4 milioni di euro. **USA e Germania** si confermano invece i principali mercati di riferimento per le esportazioni di prodotti IG toscani, di cui assorbono complessivamente più del 60% del valore.

I CONSUMI - Tra i principali prodotti IG toscani, nel 2023 si registra una ripresa delle vendite in valore degli oli IG toscani pari al +5,2%, ed un significativo incremento della categoria dei derivati dei cereali (+27,3%), rappresentati da Cantucci toscani IGP, Panforte di Siena IGP, e Ricciarelli di Siena IGP. Relativamente agli oli IG toscani, le vendite nella grande distribuzione rappresentano il 12,1% delle vendite in volume e il 14,6% delle vendite in valore di tutti gli oli IG italiani, con un valore di oltre 7,4 miliardi di euro.

MASTERCLASS – Nella giornata conclusiva, la stampa di settore ha potuto partecipare a due masterclass di approfondimento su singoli prodotti e Consorzi del territorio, in alcuni ristoranti fiorentini aderenti alla rete di Vetrina Toscana. Gli incontri sono stati moderati da giornalisti di ASET – Associazione Enogastroagroalimentare della Toscana, partner dell'evento. Tra i Consorzi e le Associazioni che hanno partecipato: l'Agnello del Centro Italia IGP, La Farina di neccio della Garfagnana DOP, l'Olio di Lucca DOP, il Marrone del Mugello IGP, la Cinta Senese DOP, i Cantuccini Toscani, il Miele della Lunigiana DOP e l'Olio Toscano IGP.

Buy Food Toscana 2024 è un evento di Regione Toscana e Camera di Commercio di Firenze, organizzato da PromoFirenze e Fondazione Sistema Toscana. L'evento, alla sua sesta edizione consecutiva, si avvale della sinergia di Vetrina Toscana, il progetto regionale che promuove il turismo enogastronomico.

Contatti ufficio stampa per Buy Food 2024

Mariangela Della Monica - Responsabile ufficio stampa FST Cell. 334 6606721 m.dellamonica@fst.it

Francesca Puliti Cell. 392 9475467 francesca.puliti@chiarellopulitipartners.com

Jacopo Carlesi Cell. 3334969766 jacopo.carlesi@chiarellopulitipartners.com