



Conferenza agricoltura 2023

«Seminare sostenibilità»

Tavolo n. 4 – «Promozione»

“La promozione dell’agroalimentare in Toscana e la valorizzazione dello strumento Vetrina Toscana”

Il riesame della “politica di promozione” europea offre l'opportunità di ridefinirne gli obiettivi e le norme per sostenere in modo migliore gli obiettivi strategici generali dell'UE: la politica di promozione può avere un ruolo centrale nell'incentivare la transizione a un settore agricolo più verde e più sostenibile, evidenziando gli aspetti di sostenibilità economica, ambientale e sociale dei prodotti e dei processi di produzione dell'UE nei paesi sia dell'UE sia extra UE.



Sempre più le imprese di produzione e trasformazione sono impegnate su un

doppio binario:

- 1 → l'accesso e/o il rafforzamento sui mercati interni ed internazionali, da parte delle imprese più strutturate**
- 2 → la qualificazione dell'offerta locale, delle produzioni cd. «di nicchia», che diventa sempre più capace di fungere da attrattore sui territori (extra-urbani e non), interessando anche un'alta percentuale del flusso turistico che è attratto dalla Toscana**

L'evoluzione dei consumi alimentari, il cambiamento delle abitudini di acquisto, i modi, i tempi e i luoghi del consumo del cibo stanno assumendo, negli ultimi anni, sfaccettature sempre più varie. Il cibo si è trasformato in “food”, esperienziale, emozionale, buono da pensare, da vedere e da fotografare, originando nuovi stili di vita dettati dalle differenti modalità di fruizione.

La progressiva crescita del comparto enogastronomico, quale segmento dell'industria turistica ha assunto, nel corso di questi ultimi anni, una rilevanza tale da essere considerato come uno degli elementi fondamentali di un viaggio.

Vetrina Toscana è tra le risposte della Toscana a un visitatore attento all'enogastronomia che desidera gustare il territorio, con un approccio di marketing turistico all'avanguardia.

AGROALIMENTARE TOSCANO

➔ **VINO** € 1.183 mln Valore export € 2,9 miliardi **CIBO** € 178mln export agroalimentare (6% del totale regionale)

➔ **Tasso annuo medio export** agroalimentare tot. 2012-22 + 4,8 (Naz.5,6%)
40% dell'export tot. → vino all'estero

➔ export vitivinicolo (+5,5%) export alimenti (+4,8%) (2021/2020)

➔ BuyWine 13° edizione nel 2023: 130 buyers/40 Paesi/230 sellers

BuyFood 4° edizione nel 2022: 50 buyers/22 Paesi/73 sellers

VALORIZZAZIONE DELLE PRODUZIONI in TOSCANA

- ➔ **DOP e IGP:** 52 DOP e 6 IGP Vini (oltre 6.900 op.) | 16 DOP e 31 4 Alimenti (oltre 12.250 op.)
- ➔ **Prodotti Agroalimentari Tradizionali:** 464 prodotti
- ➔ **Prodotto di Montagna:** 52 aziende utilizzano l'indicazione facoltativa di qualità su un ciclo produttivo chiuso in montagna
- ➔ **Produzioni Biologiche:** 5.898 az. aderenti al metodo biologico con circa 200 mila ettari
- ➔ **Strade del vino, dei sapori e colori:** 18 strade riunite in 1 Federazione

PROMOZIONE

- rafforzare il sostegno alle attività nei paesi UE (Feasr) ed extra-UE (Feaga), in special modo quelle condotte dai soggetti aggreganti (in primis, Consorzi di tutela, Organizzazioni di Produttori, Associazioni di prodotto)
- concentrare gli sforzi organizzativi sulle principali filiere produttive regionali (vino, food, olio) favorendo la sinergia con gli altri strumenti regionali (Vetrina Toscana, ecosistema digitale regionale FST, ecc.) e istituzionali (Sistema Camerale, ANCI, ICE, ecc.)

COMUNICAZIONE

- sensibilizzare al consumo di prodotti toscani
- valorizzare la rete comunicativa delle filiere agricole e la presenza del comparto delle produzioni agroalimentari all'interno degli ecosistemi digitali (soprattutto quelli regionali)
- promuovere le risorse del territorio e del sistema produttivo, valorizzandone i caratteri specifici ed identitari, attraverso azioni orientate ad attuare interventi di comunicazione del sistema produttivo toscano e delle sue eccellenze, tesi a migliorare la conoscenza e a rafforzare il posizionamento della Toscana sui mercati nazionali ed internazionali (senza tralasciare le aree contermini)

INTERNAZIONALIZZAZIONE

- facilitare le possibilità di *matching* con gli operatori interessati (buyer, operatori commerciali, operatori Ho.Re.Ca, GDO, Cash&Carry, piattaforme di e-commerce, ecc.) da attuarsi con i più moderni sistemi IoT, piattaforme virtuali, agendizzazione “intelligente” di incontri B2B, tasting in remoto, ecc.
- rafforzare il BuyWine ed il BuyFood, operato in stretta collaborazione con il mondo camerale toscano, ampliando ad eventi B2B specifici per l’olio EVO (in sinergia con la Selezione Regionale toscana degli oli EVO DOP/IGP) e (in ipotesi) le birre artigianali ed agricole
- ampliare il numero delle aziende da inserire nei processi di internazionalizzazione, dotandole di capacità e competenze necessarie alla presenza sui mercati esteri, incentivando l’adozione di supporti specializzati in azienda per il processo di accreditamento nei mercati esteri

VETRINA TOSCANA

- **da prodotto tipico a prodotto turistico**
- **l'esperienza come valore aggiunto della vacanza enogastronomica**
- **la visita in azienda come link tra mercato del turismo e produzione tipica**
- **la ristorazione: il turismo è il mercato finale a più alto valore aggiunto della filiera**
- **la narrazione della tipicità: le nuove esperienze, dai social all'intelligenza artificiale**
- **il ruolo del pubblico**



SI RINGRAZIA PER L'ATTENZIONE