

## Conferenza agricoltura 2023 «Seminare sostenibilità»

### Tavoli di approfondimento tematico “Promozione”

#### Tavolo n. 4 – La promozione dell'agroalimentare in Toscana e la valorizzazione dello strumento "Vetrina Toscana"

##### Premesse

Dall'approvazione dell'ONU dell'Agenda 2030, ogni attività che intraprendiamo, cittadini, portatori d'interesse, istituzioni di ogni livello, è vagliata alla luce delle parole d'ordine che più o meno direttamente discendono dai 17 SDGs dell'Agenda ONU. L'Unione Europea ha aderito convintamente all'attuazione dell'Agenda 2030: con una particolare spinta a partire dall'insediamento della Commissione presieduta da Ursula Von Der Leyen, tutti gli atti, propri o di proposta al Parlamento Europeo, di indirizzo, i regolamenti, i piani e ogni nuovo atto, nonché tutta l'ampia e generalizzata revisione della normativa europea, sono incardinati al raggiungimento dei 17 SDGs nei tempi previsti o addirittura prima.

L'agricoltura, in particolare, è chiamata a garantire la ***produzione di cibo con un maggiore rispetto nei confronti dell'acqua, della terra, della biodiversità e della salute del consumatore.***

Il raggiungimento della neutralità climatica entro il 2050 e la riduzione entro il 2030 del 55% delle emissioni, rappresenta la sfida principale che i paesi della UE hanno voluto darsi approvando la Legge Europea sul clima nel giugno 2021<sup>1</sup>.

La CE, sta lavorando a una base comune della definizione e misurazione dei parametri di sostenibilità ambientale, sociale ed economica, di cui, al momento, non sono disponibili informazioni, ma che certamente impatteranno anche sulle attività legate alla promozione, sui prodotti, nonché sui processi produttivi. La Strategia ***Farm to Fork*** (F2F) è la guida per un passaggio a un sistema alimentare sostenibile che può apportare benefici ambientali, sanitari e sociali e offrire vantaggi economici più equi con l'obiettivo di:

- garantire la sicurezza alimentare di fronte ai cambiamenti climatici e alla perdita di biodiversità;
- ridurre gli effetti negativi sull'ambiente e sul clima del sistema alimentare dell'UE;

---

<sup>1</sup> Reg. 1119/2021 che istituisce il quadro per il conseguimento della neutralità climatica e che modifica il regolamento (CE) n. 401/2009 e il regolamento (UE) 2018/1999 («Normativa europea sul clima»), del 30 giugno 2021.

- rafforzare la resilienza del sistema alimentare dell'UE;

guidare la transizione globale verso la sostenibilità competitiva dal produttore al consumatore. Per la prima volta l'UE cerca di progettare una politica alimentare che propone misure e obiettivi che coinvolgono **l'intera filiera, dalla produzione al consumo, passando naturalmente dall'industria di trasformazione fino alla distribuzione**, in un quadro di protezione della sicurezza del consumatore e di valorizzazione della qualità delle produzioni.

Questa sfida rappresenta un'urgenza inderogabile e guida la cosiddetta **“transizione verde”** dei paesi dell'Unione Europea verso una società resiliente ai cambiamenti climatici e del tutto adeguata ai loro inevitabili impatti.

Sulla stessa linea, quale elemento principale del Green Deal Europeo, un altro documento dell'Unione evidenzia il tema della sostenibilità.

La strategia dell'UE sulla biodiversità per il 2030 mira a contribuire al recupero della biodiversità in Europa entro il 2030, ponendosi, entro quel termine, l'obiettivo di destinare almeno il 25% dei terreni agricoli esistenti all'agricoltura biologica, ridurre l'uso dei fitofarmaci e prodotti chimici pericolosi del 50%, ridurre l'uso di fertilizzanti di almeno il 20%, nonché la perdita di nutrienti di almeno il 50%.

Tra i vari cambiamenti in atto a livello comunitario, è importante sottolineare anche il **riesame della “politica di promozione”** europea che 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.”*<sup>2</sup>

Attualmente, anche il riesame della politica di promozione europea può rappresentare un ulteriore impulso alla realizzazione del Green Deal europeo e della strategia "Dal produttore al consumatore" (F2F) nonché l'adeguamento al “Piano europeo di lotta contro il cancro”, riconoscendo l'importante **ruolo che la promozione svolge nel sostegno alla ripresa sostenibile del settore agroalimentare dell'UE** in un difficile contesto economico internazionale e con il susseguirsi crescente di eventi meteorologici estremi che richiedono un impegno stringente per il passaggio a una società e a un'economia a emissioni zero di gas a effetto serra in grado, non solo di rendersi meno dipendente dall'uso di fonti fossili, ma anche di guidare le attività produttive verso una maggiore sostenibilità.

L'Europa è una istituzione che dal 1992 si è data una normativa di tutela di produzioni *sui generis*, non marchi privati, ma un forte riconoscimento pubblico a prodotti che sono identificati con il nome del luogo in cui si realizzano, i prodotti DOP e IGP, le STG. E questo tipo di legislazione,

---

2 RELAZIONE DELLA COMMISSIONE AL PARLAMENTO EUROPEO E AL CONSIGLIO sull'applicazione del regolamento (UE) n. 1144/2014 del Parlamento europeo e del Consiglio relativo ad azioni di informazione e di promozione riguardanti i prodotti agricoli realizzate nel mercato interno e nei paesi terzi COM(2021) 49 final

fortemente contrastata dai Paesi anglosassoni, si è fatta strada nel mondo ed è un modello per preservare identità alimentari, territori e cultura.

Venendo alla promozione agroalimentare in Toscana è opportuno sottolineare che, ormai da decenni, parliamo di prodotti ottenuti in **realtà specifiche**, nel nostro caso in tutti i territori che caratterizzano la Toscana, dai territori montani fino alle pianure costiere e al mare, e che sono frutto di **sistemi alimentari consolidati**, tramandati da decenni e spesso secoli. Prodotti che nella maggioranza dei casi esprimono bene il concetto di adattamento all'ambiente, perché magari non autoctoni, ma naturalizzati da secoli e che raccontano la cura con cui sono state protette razze e varietà (per esempio, le 80 varietà di olivo autoctone, o la razza Chianina o la Cinta senese). Inoltre, in molti altri casi i prodotti sono caratterizzati da aneddoti che li legano a qualche illustre personaggio o a qualche fatto storico (emblematico il caso dei fagioli di Sorana, chiesti come compenso per la revisione di alcune partiture da Gioacchino Rossini, o il Panforte di Siena versione bianca, dedicato alla visita della Regina Margherita alla città).

Possiamo quindi ritenerci pronti al 100% ad affrontare il vento di riforma che introduce in modo sempre più stringente la ricerca della sostenibilità in ogni processo e in ogni prodotto? Certamente non del tutto.

## Analisi di contesto

La Conferenza agricoltura 2023 “Seminare sostenibilità”, si colloca in una fase in cui la programmazione 2014/2022 si trova nella parte conclusiva della sua attuazione e la programmazione 2023/2027, con il CSR inserito nel nuovo contesto della programmazione nazionale del PSP, sta prendendo avvio con la pubblicazione dei primi bandi.

La promozione è stata, e ancora è nella nuova programmazione, un intervento di media entità rispetto al resto degli interventi (SRG010 “Promozione della qualità, programmati 12.000.000 euro, pari all'1,60% della dotazione finanziaria complessiva del CSR di 748 Meuro circa).

La promozione ha a monte il processo di identificazione, certificazione e valorizzazione delle produzioni agricole e agroalimentari toscane, che in Toscana è da tempo improntato all'insegna della.

La Regione sostiene l'**internazionalizzazione** delle imprese, che passa attraverso un'attenta strategia di **promozione e comunicazione**, operata in modo **integrato e sinergico** con le organizzazioni di produttori (Consorzi di tutela, Organizzazioni dei Produttori, Associazioni, ecc.), sia in momenti specifici (BuyWine, BuyFood, Selezione Oli EVO), che in modo continuativo durante l'anno.

**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, secondo alcuni esperti, 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. Valga a tal fine l'esempio della recente normativa regionale in materia di enoturismo e oleoturismo.

**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.

### **Alcuni dati da cui partire**

#### **AGROALIMENTARE TOSCANO**

- VINO € 1.183mln 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 totale→ 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
- 

#### **VALORIZZAZIONI 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 aziende aderenti al metodo biologico con circa 200 mila ettari oltre il 34% di quelle nazionali con l'8% di tutti gli operatori italiani. (dati Sinab-Ismea)
- Strade del vino, dell'olio e dei sapori: 19 strade riunite in 1 Federazione
- 37 distretti del cibo iscritti nel registro Nazionale del Ministero, che rappresentano il presupposto per il diffondersi ulteriore dell'agricoltura biologica

Nella prospettiva di agevolare e migliorare l'attuazione dell'attività di promozione e valorizzazione, si evidenziano alcune **parole chiave: Brand "Toscana", identità, tradizione, narrazione, agri-cultura.**

### **Comunicare la sostenibilità: Brand "Toscana", identità, tradizione, narrazione, agri-cultura**

La definizione di un'attenta strategia, che passa anche attraverso **specifici interventi di comunicazione e informazione, a potenziamento delle attività promozionali** del sistema produttivo agricolo e agroalimentare toscano, è quanto mai opportuna per comunicarne i valori,

rafforzarne il carattere identitario e la sua percezione sui **mercati nazionali e internazionali**, facendo leva tanto sugli elementi culturali e storici, che sull'elevato livello qualitativo dei prodotti e dei territori (comprese le comunità locali) in cui questi sono ottenuti.

Importante quindi è **sensibilizzare sul consumo di prodotti toscani**, valorizzare la **rete delle filiere agricole**, valorizzare 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 e identitari attraverso azioni orientate ad attuare interventi di promozione del sistema produttivo toscano e delle sue eccellenze, tesi a migliorare la conoscenza e a rafforzare il posizionamento della Toscana sui mercati nazionali e internazionali.

L'attuazione degli interventi di **promozione e comunicazione**, volti a far conoscere le risorse del territorio e del sistema produttivo toscano e le opportunità di investimento connesse, al fine di favorire **l'attrazione di nuovi investitori** e rafforzare il posizionamento della Toscana sui mercati nazionali e internazionali costituisce un *asset* strategico inderogabile.

## Dalla programmazione 2014-2022 alla programmazione 2023-2027

Il **centro delle Competenze sui PAT** è uno strumento costituito dalla Regione Toscana e da Ente Terre Regionali Toscane per la valorizzazione e la promozione dei Prodotti Agroalimentari Tradizionali (PAT). L'obiettivo del Centro delle Competenze (CdC) è quello di raccogliere e sintetizzare le conoscenze e la ricerca esistente sui PAT della Toscana per definire un policy brief, a partire dalle esperienze di diversi attori chiave e portatori d'interesse locali. Gli aderenti al CdC sui PAT sono stati divisi in 8 gruppi di lavoro a seconda della loro manifestazione d'interesse rispetto alle diverse tematiche che concorrono alla valorizzazione e all'organizzazione delle filiere ("Animazione, supporto e riorganizzazione delle filiere di produzione dei PAT", "PAT e organizzazione delle filiere di distribuzione", ecc). Ogni gruppo, guidato da un coordinatore, sta attualmente partecipando alla stesura del documento finale che sarà presentato a fine settembre 2023. Dal lavoro svolto finora, è possibile evidenziare una serie di "lezioni apprese" nel periodo di programmazione 2014/2022:

- a. I PAT, se opportunamente valorizzati, possono creare una **forte identità e legame con il territorio** sia per chi li produce, che per chi ne fruisce (consumatori/turisti);
- b. La valorizzazione del sistema produttivo dei PAT può favorire la creazione **dei sistemi di aggregazione di imprese** sia per azioni di marketing che per la gestione organizzativa delle filiere;
- c. Per il loro **valore ecosistemico**, i PAT possono generare valore non solo per chi li produce, ma anche per il territorio (tutela della biodiversità, della storia, delle tradizioni e del paesaggio), e per i cittadini o consumatori;
- d. I PAT possono rappresentare un'occasione di sviluppo e **trasferimento di conoscenze** utili alla crescita delle imprese e dei territori.

Nell'ambito del tavolo sulla "Promozione" sono emersi i seguenti elementi di sintesi dell'esperienza in corso:

- a. ***l'anello debole*** del progetto di promozione è ancora la ***distribuzione***: a volte manca la quantità, ma altre volte manca la corretta conoscenza da parte del trade (in primis, la GDO). È necessaria la ***formazione degli operatori commerciali***, poiché i consumatori e i turisti si rivolgono alla distribuzione commerciale e gli operatori devono essere formati;
- b. esistono diverse tipologie di aziende agroalimentari: quelle strutturate, capaci di affrontare i mercati (interni ed esterni) e quelle che devono farsi conoscere e che possono avere un raggio di azione più locale. Pertanto è necessario puntare al ***miglioramento della conoscenza*** anche tra i consumatori locali e non solo da parte dei turisti;
- c. la legge regionale sull'***oleoturismo*** ha offerto molte opportunità che adesso vanno colte, senza imitare il mondo del vino, ma trovando una propria espressione;
- d. l'esperienza chiave di ***"Edicola a Km0"*** è da ripetere e incentivare, come soggetto "inusuale" di promozione e distribuzione dei prodotti tipici locali.

In aggiunta a quanto precedentemente elencato, sono da enfatizzare anche gli elementi riportati di seguito.

Il recente riconoscimento ministeriale, grazie anche al supporto della Regione Toscana, qualifica le ***Strade del Vino, dell'Olio e dei Sapori di Toscana*** come ***Distretti del Cibo***: questo riconoscimento ha sicuramente rappresentato una svolta positiva, contribuendo a rafforzarne e per altri versi chiarirne il ruolo sui rispettivi territori rispetto ad altri soggetti, come ad esempio i consorzi di prodotto, ai quali vengono demandati fondamentalmente compiti di posizionamento delle imprese sul mercato nazionale e internazionale. Nel corso degli ultimi anni anche altri soggetti, su base normativa, si sono costituiti in chiave di ruralità come i Distretti Rurali e Biologici e le Comunità del Cibo; anch'essi riconosciuti come Distretti del Cibo, talvolta si sovrappongono, parzialmente o totalmente, alle Strade del Vino dell'Olio e dei Sapori di Toscana, oltre che avere al loro interno parte degli stessi associati, come nel caso delle istituzioni locali. In prospettiva, vi è la necessità tra tutti i soggetti indicati di doversi confrontare su competenze, azioni, progetti di sviluppo; in alcuni territori già esistono esperienze di questo tipo che hanno portato ad attivare importanti risorse finanziarie tramite bandi legati al PSR o al Fondo di Sviluppo e Coesione.

Per agevolare e migliorare ulteriormente l'attività di promozione e di valorizzazione, sono emersi i seguenti suggerimenti per la fase di programmazione 2023/2027:

- a. promuovere strategie che incentivino ***l'aggregazione e la collaborazione tra imprese***;
- b. identificare ***strategie di promozione e di vendita integrate*** e condivise nel territorio;
- c. promuovere lo sviluppo di nuove ***forme di impresa innovativa***;
- d. promuovere gli ***strumenti formativi e di consulenza*** orientati a migliorare la ***competitività*** delle aziende nelle aree rurali, anche con il supporto delle Organizzazioni Professionali agricole;
- e. promuovere gli ***strumenti formativi e di consulenza*** adeguati a facilitare la ***cooperazione e lo sviluppo di innovazioni*** all'interno delle filiere e nei sistemi territoriali;

- f. promuovere la **ricerca di mercati nuovi**, sburocratizzare e velocizzare, affiancare, non solo finanziariamente ma anche politicamente, nella rappresentanza con mercati esteri attraverso l'organizzazione di delegazioni miste privato-pubblico;
- g. introdurre i **prodotti nelle mense**, incrementare i produttori nei mercati regionali, valorizzare la vendita diretta;
- h. **valorizzare le iniziative esistenti** come le Strade del vino e come Vetrina Toscana, Comunità di pratica, dei Distretti, Comunità del Cibo, BuyFood e BuyWine;
- i. sviluppare le competenze per la **promozione all'estero**, organizzando dei corsi di formazione e accompagnamento delle imprese, per favorirne la crescita verso i mercati esteri (quindi, preparazione, conoscenza dei mercati, storytelling di azienda-prodotto-territorio).
- j. lavorare **collaborando con l'Ho.Re.Ca.**, poiché questo canale ha impatto su turisti e consumatori locali;
- k. dedicare attenzione **ai mercati vicini e non solo a quelli lontani**: negli anni la Toscana sta uscendo dai mercati turistici di provenienza da altre regioni italiane;
- l. includere maggiormente gli agricoltori e altri attori chiave nei percorsi di valorizzazione di **Vetrina Toscana**;
- m. aumentare la consapevolezza del valore dell'educazione e delle **visite didattiche**, da estendere a tutte le scuole di ogni ordine e grado;
- n. effettuare monitoraggi e valutazioni delle attività sempre più puntuali;

inoltre attenzione deve essere rivolta alle seguenti questioni:

- o. l'armonizzazione dell'etichettatura nutrizionale FOP è auspicabile per fornire al consumatore messaggi univoci e non fuorvianti sulle proprietà nutrizionali degli alimenti che devono essere contestualizzati in una dieta equilibrata e varia. In tale contesto, il *NutrInform Battery* si dimostra come una valida opzione rispetto al *Nutriscore* nella ricerca di un sistema di etichettatura alimentare armonizzato a livello europeo funzionale al benessere alimentare;
- p. deve essere garantito l'equilibrio tra tutti i pilastri della sostenibilità (sociale, economico e ambientale) nella definizione dello schema di "etichettatura sostenibile", facendo sì che siano tenute in considerazione le specificità del settore agricolo;
- q. occorre che le istituzioni europee forniscano più velocemente agli agricoltori nuovi strumenti che permettano di rispettare gli obiettivi di sostenibilità, senza ridurre la produzione, come l'uso delle Tecnologie di Evoluzione Assistita (TEA), andando a incentivare la ricerca e le innovazioni;
- r. la recente proposta di Direttiva sull'attestazione e sulla comunicazione delle asserzioni ambientali esplicite (Green Claims Directive) che si applica a tutti i settori produttivi.

Nell'ambito della promozione regionale, Vetrina Toscana considerando le attuali tendenze di forte espansione del turismo esperienziale in Toscana, rappresenta un anello di congiunzione e di confronto tra gli operatori che operano in ambito rurale e quelli dei circuiti turistici urbani; strumento che deve essere anche in grado di far crescere la qualità delle iniziative in ambito rurale e favorire l'impiego dei prodotti dell'agroalimentare toscano di alta qualità.



In ultima analisi, l'azione promozionale regionale dovrà sostenere la realizzazione di un fondamentale strumento di riferimento: le **piattaforme digitali** per la vendita di prodotti e servizi, tecnologicamente innovative e in grado di dialogare tra loro su tutto il territorio toscano. Tali piattaforme dovranno essere tra l'altro funzionali a: disintermediare e democratizzare l'accesso al mercato da parte dei piccoli produttori di qualità, accrescendone la competitività; accorciare le filiere agroalimentari, promuovendo la produzione e il consumo nelle comunità locali, dei prodotti tipici, locali e prodotti secondo criteri di sostenibilità economica, sociale e ambientale; proporre un modello di business che premia sia i produttori virtuosi che i Distretti di cui fanno parte; incoraggiare gli acquisti consapevoli da parte dei consumatori finali e ad un prezzo scontato rispetto ai prezzi a scaffale; fornire un'esperienza di acquisto semplificata e appagante ed in linea con i più moderni sistemi di e-Commerce mondiali, proponendo un accesso multicanale (PC, tablet, smartphone); integrare risorse e infrastrutture, come nel caso dei magazzini di stoccaggio e distribuzione, già esistenti all'interno dell'ambito di ciascun Distretto; fornire un portale di istruzione e formazione relativamente ai temi della sostenibilità ed accessibile a tutti gli utenti della piattaforma digitale.

Con riferimento specifico alle **DOP e IGP Toscane** del comparto agricolo e agroalimentare, di seguito, vengono elencati gli aspetti prioritari emersi nel corso della discussione.

1. Dare riconoscimento a una rappresentanza delle IG dell'agroalimentare, ritenendo che è l'unica strada per l'avvio di una piena riconoscibilità e valore anche nella cittadinanza.
2. Definire **obiettivi più ambiziosi e misurabili** rispetto al passato, puntando alle denominazioni DOP e IGP come driver di sviluppo dell'agricoltura di qualità e della sostenibilità ambientale, economica e sociale per un migliore posizionamento degli agricoltori nella catena del valore.
3. Favorire lo **sviluppo delle filiere IG** anche attraverso la realizzazione di una **rete a regia regionale** di connessione tra le stesse e il mondo della ricerca che tanto ruolo avrà nel sostenere una reale conoscenza degli elementi di sviluppo sostenibile e la conseguente corretta e ampia comunicazione; Prevedere forme di incentivo per progetti di sostenibilità di singole imprese e di Consorzi/Associazioni per iniziative di gruppo, che prevedono l'adozione di misure organizzative (filiera corte, riduzione dei costi di trasporto, logistica più efficiente, ecc.), l'acquisto di materie prime biologiche, l'acquisto di macchinari a minore impatto ambientale/consumo energetico.
4. Riguardo alle attività promozionali in essere quali il **BUYFOOD**, potenziare l'iniziativa con una più ampia possibilità di realizzare incontri B2B con gli operatori (buyer) invitati all'iniziativa. Prevedere una sezione dedicata all'Olio Extra vergine di Oliva che ha bisogno di un focus dedicato sia per la numerosità delle imprese sia per la specializzazione dei buyer; aumentare il coinvolgimento di Associazioni e Consorzi nella progettazione di iniziative di divulgazione/informazione, dentro e fuori Buy Food; dedicare un'iniziativa ad hoc all'informazione della stampa nazionale ed estera del settore food.



5. Sostenere la **partecipazione di collettive dei prodotti IG a fiere ed eventi internazionali** in Italia e all'estero. Prevedere forme di promozione, coordinate direttamente da Regione Toscana, a vantaggio di tutte le IG toscane, come la partecipazione con mini-stand istituzionali (eventualmente targati "BuyFood Toscana") alle principali fiere di settore in Europa, stabilire rapporti continuativi con aree mercato/operatori di settore siglando anche accordi istituzionali.
6. Realizzare un **evento caratterizzante le Denominazioni IG Toscane**, creando un focus sulla promozione nel mercato interno (Toscana) e Italia anche per le produzioni minori (esempio Festival delle Dop e Igp Toscane) con anche l'intercettazione di spazi pubblicitari dominanti.
7. Ampliare il numero delle aziende da inserire nei processi di **internazionalizzazione** dotandole di capacità e competenze necessarie alla presenza sui mercati esteri. Incentivare l'adozione di supporti specializzati in azienda per il processo di accreditamento nei mercati esteri.
8. Incentivare la **promozione aggregata tra le varie DOP IGP** che a differenza del settore Vino vi sono minori competizioni ma al contrario si producono fattori di trascinamento tra le varie IG.
9. Nel rispetto delle competenze attribuite dalla legge ai consorzi, stabilire **un modus operandi tra le DOP IGP sia per l'iniziativa VETRINA TOSCANA** per ottenere risultati mirati alla valorizzazione delle imprese di prodotti IG Indicazioni Geografiche sia per la piattaforma Make di Fondazione Sistema Toscana per lo sviluppo di offerta di pacchetti turistici proposti dai consorzi e da sviluppare come driver preferenziale per una migliore esperienza del turista.
10. Stabilire nelle misure della promozione (ex 3.2) il sostegno all'assunzione e/o adozione di personale specializzato per lo svolgimento delle azioni di promozione e valorizzazioni dei Consorzi singoli e/o associati.
11. Incentivare, anche mediante forme di sostegno, la **QUALITA' delle Sagre** realizzate in Toscana che prefigurano l'impiego di prodotti a denominazione. Promuovere il consumo dei prodotti IG nelle mense scolastiche.
12. Valorizzare Le Denominazioni nella produzione di tutti gli eventi degli eventi di rappresentanza organizzati dalla Regione Toscana utilizzando i prodotti nelle forniture di catering come momento di promozione della Toscana.

## Considerazioni conclusive

### La Promozione

La promozione prende avvio dal processo di identificazione, certificazione e valorizzazione delle produzioni agricole e agroalimentari toscane e vede sempre più le imprese di produzione e

trasformazione impegnate su un doppio binario: l'accesso e/o il rafforzamento sui mercati interni ed internazionali, da parte delle imprese più strutturate; la qualificazione dell'offerta locale, delle produzioni cd. "di nicchia", per quelle a valenza più locale (quest'ultime capaci di fungere da attrattore sui territori extra-urbani e non), interessando anche un'alta percentuale del flusso turistico che è attratto dalla Toscana (le previsioni per il 2023 indicano in circa 40 milioni le presenze stimate in Toscana). In tal senso, sarebbe sinergica, nell'organizzazione di tutti gli eventi istituzionali organizzati dalla Regione, l'utilizzo dei prodotti locali (PAT, DOP, IGP, Agriqualità, ecc.) nelle forniture di catering, come momento di promozione della Toscana.

## La Comunicazione

La comunicazione dovrà puntare a sensibilizzare al consumo di prodotti toscani, a valorizzare la rete delle filiere agricole e la presenza del comparto delle produzioni agroalimentari all'interno degli ecosistemi digitali (soprattutto quelli regionali), a promuovere le risorse del territorio e del sistema produttivo, valorizzandone i caratteri specifici e identitari attraverso azioni orientate ad attuare interventi di promozione 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 (in collaborazione con Fondazione Sistema Toscana).

## L'Internazionalizzazione

Il processo di internazionalizzazione delle imprese agricole e agroalimentari passerà, con un approccio moderno, attraverso la facilitazione delle possibilità di *matching* con gli operatori interessati (buyer, operatori commerciali, operatori ho.re.ca, gestori di piattaforme di e-commerce, giornalisti, *food-blogger* e *opinion leaders*, ecc.) non tanto (e non solo) con i consueti format (come ad es. la partecipazione a fiere, da parte delle imprese singole e dei Consorzi), quanto piuttosto con i più moderni sistemi IoT, le piattaforme virtuali, l'agendizzazione "intelligente" di incontri B2B, il tasting in remoto, ecc. Rafforzamento quindi del BuyWine ed il BuyFood, operato in stretta collaborazione con il mondo camerale toscano, a cui si affiancheranno eventi specifici per l'olio EVO (in sinergia con la Selezione Regionale toscana degli oli EVO DOP/IGP) e le birre artigianali ed agricole. A tal fine sarà opportuno 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.

## Da prodotto tipico a prodotto turistico

I produttori di cose buone non sono "geneticamente" orientati al mercato dei viaggiatori: serve un processo di rafforzamento della consapevolezza del singolo operatore per aprire nuovi spazi di mercato. Il risultato può essere raggiunto con metodi innovativi, ad esempio come ha fatto Vetrina

Toscana, editando due pubblicazioni dedicate alla cucina in camper e in barca con i prodotti del territorio. Nel rispetto delle competenze attribuite dalla legge ai consorzi, sarà opportuno stabilire un *modus operandi* tra le DOP IGP sia per Vetrina Toscana (per ottenere risultati mirati alla valorizzazione delle imprese di prodotti IG Indicazioni Geografiche), sia per la piattaforma Make di Fondazione Sistema Toscana (per lo sviluppo di offerta di pacchetti turistici proposti dai consorzi e da sviluppare come driver preferenziale per una migliore esperienza del turista).

### **L'esperienza come valore aggiunto della vacanza enogastronomica**

Fare, partecipare, entrare, colloquiare, scoprire. Sono le cinque azioni che rendono il gusto motivo del viaggio, che elevano l'enogastronomia a parte imprescindibile della vacanza, che fanno la differenza nella scelta della meta. All'interno dell'esperienza, il viaggiatore trova non solo il *buono*, ma anche l'*etico* e il *salutare*, parole chiave di ogni prodotto ad alta capacità competitiva sul mercato odierno.

### **La visita in azienda come link tra mercato del turismo e produzione tipica**

Il "dietro le quinte" è un passaggio fondamentale per dare forza all'offerta sul mercato turistico. L'incontro con il produttore e la visita degli spazi dove avvengono i processi di trasformazione, sono passaggi fondamentali per rendere accessibile al viaggiatore l'universo culturale che sempre più spesso è motivo del viaggio e ragione di memorabilità della vacanza. Gli accordi con Strade del Vino e Città dell'Olio possono avere un ruolo fondamentale nel raggiungimento di questo obiettivo.

### **La ristorazione: il turismo è il mercato finale a più alto valore aggiunto della filiera**

La ristorazione è il tassello fondamentale per dare forma alla filiera presso l'utente viaggiatore. Proprio le materie prime scelte, l'attenzione alla narrazione, la qualità del prodotto finito sono gli elementi che rendono efficace il prodotto tipico nel mercato del turismo.

### **La narrazione della tipicità: le nuove esperienze, dai social all'intelligenza artificiale. Il ruolo del pubblico**

La narrazione della tipicità è oggetto di costante innovazione. La nuova frontiera è l'intelligenza artificiale, la naturale evoluzione del saper fare dell'uomo reso più affascinante e leggibile dal saper raccontare della macchina. È un fronte aperto che appartiene alla nostra quotidianità, che Vetrina Toscana vuole sperimentare, diffondere e rendere accessibile a tutti gli operatori