

# Export agroalimentare: è boom

## Grosseto Più 14,5% in un anno: provincia al top, caccia a nuovi mercati

Nel 2022 l'export delle produzioni agroalimentari di Maremma e Amiata segna un clamoroso balzo in avanti. Trainato dall'ottima performance generale del Made in Tuscany, il settore già vede segnali ancora più incoraggianti per l'anno in corso e guarda a nuovi mercati, dagli Emirati Arabi all'Oriente.

► **Frascino** in Grosseto |



# Agroalimentare Export boom E ora caccia ai nuovi mercati

La provincia segna +14,5% in un anno, seconda in Toscana



di **Massimiliano Frascino**

**Grosseto** Nel 2022 l'export agroalimentare maremmano è volato a 185 milioni di euro, +14 per cento sull'anno precedente; e quest'anno promette di andare anche meglio.

Una performance che sta dentro il boom di cibi e bevande made in Tuscany, che lo scorso anno ha portato le esportazioni a 3,3 miliardi di euro, con una crescita del 74 per cento nell'ultimo decennio. La provincia Di Grosseto, in particolare, coi suoi 185 milioni di euro di export aggregato, è la settima realtà produttiva in termini assoluti, ma in Toscana mette a segno il secondo miglior incremento percentuale di vendite sull'anno precedente, alle spalle di Firenze che è cresciuta del 25 per cento.

A dirlo è Coldiretti Tosca-

na che ha analizzato i dati Istat. «Dieci anni fa – sottolinea il delegato confederale di Grosseto, Fabrizio Filippi – la Maremma esportava complessivamente poco più di 100 milioni di euro di cibo e bevande. Parliamo quindi di un incremento ponderale di quasi l'80 per cento. Un risultato maturato, soprattutto negli ultimi anni, in un contesto sanitario e geopolitico complicato che rafforza il primato di riconoscibilità internazionale delle nostre produzioni e dimostra la straordinaria capacità di penetrazione nei mercati delle nostre aziende agricole. In particolare prodotti come vino e olio che da soli valgono il 90 per cento dell'intero volume acquistato dai Paesi esteri e più in generale per tutto il paniere. La Maremma, peraltro, ha ancora ampi margini di crescita».

A confermare il momento particolarmente felice dell'agroalimentare made in Maremma, è Gabriele Zappelli, direttore del consorzio Grosseto Export. Una delle realtà più dinamiche della Toscana, alla quale peraltro aderiscono anche alcune aziende da fuori regione.

«Il 2022 – spiega – è andato davvero molto bene sia per l'incremento del nume-

ro di ordini, sia per l'acquisizione di nuovi clienti. I segnali che ci arrivano dal mercato in questo primo scorcio dell'anno sono davvero molto positivi, nonostante le aziende convivano con il problema dei costi di produzione e dei trasporti. Proprio in questi giorni con le nostre 18 aziende associate che hanno produzioni food, partecipiamo alla fiera internazionale "TuttoFood" di Milano Rho, dove abbiamo già 40 appuntamenti fissati coi buyers, compresi quelli degli Emirati Arabi Uniti che costituiscono uno dei mercati che ci siamo riproposti di aggredire. Dall'inizio dell'anno siamo già stati alle fiere di Singapore, al Vinitaly e a New York. A giugno torneremo a New York, a ottobre saremo all'Anuga di Colonia e a novembre a Dubai. Nonostante inflazione e incertezze di natura geopolitica, infatti, i nostri associati ci dicono di premere sull'acceleratore».

Grosseto Export è una realtà ultraquarantennale nata per offrire servizi e opportunità di sviluppo a piccole e medie imprese dell'agroalimentare. Oggi ha 27 soci – due in più sull'anno scorso – e sta trattando con uno dei maggiori salumifici toscani. Complessivamente il fatturato delle aziende associate

supera i 250 milioni di euro, con una media fra il 20 e il 30 per cento di incidenza del fatturato estero su quello aziendale. Fra queste aziende, solo per citarne alcune, i giganti Certified Origins Italy e Olma (extravergine di oliva), Caseificio sociale di Manciano, Brezzi Tartufi, azienda agricola San Felo.

Il servizio di food service del consorzio privilegia clienti come ristoranti e gastronomie di qualità, anche perché la gran parte delle aziende che aderiscono hanno prodotti eccellenti ma in quantità limitate. Quindi non adatte alla grande distribuzione organizzata.

«Noi siamo ben insediati nei mercati di medio alto livello con elevato potere d'acquisto e un gusto evoluto, dove il brand Toscana è conosciutissimo», aggiunge Zappelli. «In modo particolare sulla costa est e ovest degli Usa, nell'Ontario è nel British Columbia in Canada, oltre che nei paesi nordeuropei a partire da Germania, Francia, Olanda, Belgio e Lussemburgo. Ma ci siamo dati l'obiettivo di acquisire nuove quote di mercato in Thailandia, Singapore, Corea del Sud e naturalmente Cina, dove i consumi sono in ripresa. Questo senza tralasciare il Medio Oriente, guardando da Arabia Saudita a Emirati Arabi Uniti».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Più ordini e più clienti:  
il 2022 si chiude  
con numeri eccellenti  
E per il 2023 prospettive  
molto incoraggianti**



**Fabrizio Filippi**  
delegato  
Coldiretti  
Grosseto

## EXPORT AGROALIMENTARE: IL 2022 DELLE PROVINCE TOSCANE

Firenze	878 milioni	+25%
Siena	643 milioni	+12%
Pistoia	562 milioni	-1,5%
Lucca	361 milioni	+13%
Arezzo	280 milioni	+10%
Livorno	233 milione	+7%
Grosseto	185 milioni	+14%
Pisa	158 milioni	+9,5%
Prato	34 milioni	-14%
Massa Carrara	3,3 milioni	-19%



**Gabriele Zappelli**  
direttore  
consorzio  
Grosseto  
Export  
Nella foto  
in alto  
il Caseificio  
Sociale  
di Manciano