

IL FATTO - 14 AGOSTO 2017

## L'olio extravergine d'oliva italiano a Shangay con CNO, UNAPOL e UNASCO

L'olio extravergine d'oliva made in Italy varca i confini nazionali e sbarca in Oriente grazie al progetto triennale "Taichi" nato per promuovere in Cina e a Taiwan l'oro verde italiano. Così le tre unioni italiane di produttori olivicoli CNO, UNAPOL e UNASCO sono state in questi giorni alla fiera internazionale FBIE che si svolge a Shanghai. «Attraverso il progetto - fanno sapere le realtà consorziate - si intende diffondere la cultura dell'olio extra vergine d'oliva europeo in paesi dove il consumo di questo prodotto, pur essendo ancora limitato, ha alte potenzialità di crescita».

Secondo i dati forniti dai consorzi, infatti, in Cina e Taiwan vi sarebbe una crescita globale del mercato di riferimento che supera il 100%, mentre per l'International Olive Oil Council (IOOC), sarebbe questa l'area economica a più alto potenziale di sviluppo nel settore dell'olio d'oliva.

«Il mondo produttivo olivicolo italiano è pronto a rispondere alle sfide del futuro - ha detto Gennaro Sicolo, presidente del Consorzio Nazionale degli Olivicoltori, capofila del progetto Taichi - i mercati asiatici, infatti, rappresentano una straordinaria opportunità per lo sviluppo economico del nostro settore. La qualità unica del nostro olio extravergine d'oliva Made in Italy sono convinto che conquisterà le tavole dei consumatori cinesi».

Sulla stessa linea anche i due presidenti di Unasco e Unapol, Luigi Canino e Tommaso Loiodice: «Guardiamo con grande attenzione al mercato asiatico e come produttori di uno degli alimenti più rappresentativi del made in Italy ci sentiamo ambasciatori dell'Italian style. Siamo a Shanghai con la consapevolezza di essere accolti da grande curiosità per sapori e fragranze che al mercato cinese risultano ancora esotici».

In tre anni il progetto, di durata triennale, si occuperà, oltre che della partecipazione a fiere, dell'organizzazione di eventi stampa e pubbliche relazioni, campagne social e web, attività di promozione nei punti vendita con degustazioni guidate, ma anche azioni di promozione sul canale Ho.Re.Ca. e presso scuole alberghiere e campagne di informazione e di educazione alimentare.

Tra gli eventi in programma in concomitanza con la fiera di Shanghai, anche una degustazione guidata presso uno dei più importanti e lussuosi shopping mall della metropoli cinese.