



L'Italia che cresce a cura di Michele Cènnamo

-
-

13/02/2009

Dall'indagine Unaprol presentata con la collaborazione di Veronafiere a Palm Beach durante il Vinitaly

Da fast food a “fast good”: PORTFOIL migliora la tavola dei consumatori USA

Cambiano le abitudini alimentari degli americani che sempre più numerosi passano dal fast food al fast good con una dieta più vicina a quella mediterranea. I consumatori americani acquistano sempre più, infatti, prodotti di qualità attraverso il web e tra questi anche l'olio extra vergine di oliva 100% made in Italy, che rappresenta una delle voci di scambio più interessanti nel grande emporio virtuale di internet. E' quanto emerge dall'indagine Unaprol presentata con la collaborazione di Veronafiere a Palm Beach durante il Vinitaly USA tour olio e prodotto tipico italiano, nel corso del quale è stato presentato alla stampa e al Sottosegretario allo sviluppo economico Adolfo Urso Portfolio, italian selected olive oils; il primo catalogo on line realizzato da Unaprol – Consorzio Olivicolo Italiano in inglese, francese e spagnolo con il sostegno del Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali. Dall'indagine risulta che i principali canali di distribuzione e di consumo per l'olio extra vergine di oliva italiano sono la GDO (56%); negozi di alimentari (21%); boutique del gusto (11%); supermercati e hard discount (9%); altri canali (3%). Il mercato statunitense dell'olio di oliva molto frammentato dal punto di vista dei marchi è invece molto sensibile sul fronte dei prezzi che sono differenziati tra città e negozi diversi. La forbice di prezzo sullo scaffale americano oscilla tra i 6 e i 30 dollari, per la bottiglia da 750 ml.. Gli oli extra vergini di oliva italiani solitamente sono posizionati nella fascia alta del mercato e spuntano prezzi superiori anche ai 30 dollari la bottiglia. Gli americani acquistano olio extra vergine nelle confezioni da 500 ml e 750 ml. L'olio di oliva è venduto in due tipi di confezioni diverse: il 75% della domanda riguarda le bottiglie, il restante 25% riguarda le confezioni in lattina. Il fattore tempo resta comunque afferma Unaprol la principale preoccupazione del consumatore americano. La domanda di prodotti alimentari sarà sempre più orienterà verso prodotti di qualità, da consumare in un contesto sociale culturalmente evoluto, ma di facile e veloce preparazione. Portfolio risponde proprio a questo tipo di esigenze perché è interamente consultabile via internet attraverso una password. Raccoglie la migliore offerta di 150 aziende italiane che hanno già capacità di esportazione sul mercato mondiale e producono pregiati oli extra vergini di oliva italiani tutti

rigorosamente tracciati e valutati da un apposito panel di esperti assaggiatori. L'olio extra vergine di oliva e' il secondo prodotto agro-alimentare maggiormente esportato dall'Italia negli Stati Uniti e sviluppa un volume di affari che sfiora mediamente i 600 milioni di dollari all'anno ed è in continua crescita. "Una grande opportunità - ha commentato il presidente di Unaprol Massimo Gargano per tutte quelle aziende che hanno scommesso di lasciarsi rintracciare dal consumatore mondiale e che hanno fatto della qualità e dell'origine certificata del prodotto il loro vantaggio competitivo".



Canali Network: Roma | Milano | Napoli | Torino | Salerno | Sicilia | Sardegna | Sport | Cinema | Spettacolo | Politica | Economia | Società | Cultura | Viaggi | Shopping | Promozioni

[Home](#) | [Agronews](#) | [Filiera Corta](#) | [L'Italia a Tavola](#) | [Libri da Gustare](#) | [Fiere & Appuntamenti](#)

[Email](#) | agroalimentare di Gianluca Pacella

Novità Pubblica un annuncio gratuitamente [Bacheca Annunci compro/vendo](#)

Portfoil migliora la tavola dei consumatori americani

Roma - Cambiano le abitudini alimentari degli americani che sempre più numerosi passano dal fast food al fast good con una dieta più vicina a quella mediterranea. I consumatori americani acquistano sempre più, infatti, prodotti di qualità attraverso il web e tra questi anche l'olio [extra vergine di oliva](#) 100% made in Italy, che rappresenta una delle voci di scambio più interessanti nel grande emporio virtuale di internet. E' quanto emerge dall'indagine Unaprol presentata con la collaborazione di Veronafi a Palm Beach durante il Vinitaly USA tour [olio](#) e prodotto tipico italiano, nel corso del quale è stato presentato alla stampa e al Sottosegretario allo sviluppo economico Adolfo Urso Portfoil, italian selected olive oils; il primo catalogo on line realizzato da Unaprol - Consorzio Olivicolo Italiano in inglese, francese e spagnolo con il sostegno del Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali. Dall'indagine risulta che i principali canali di distribuzione e di consumo per l'olio [extra vergine di oliva](#) italiano sono la GDO (56%); negozi di alimentari (21%); boutique del gusto (11%); supermercati e hard discount (9%); altri canali (3%). Il mercato statunitense dell'[olio di oliva](#) molto frammentato dal punto di vista dei marchi è invece molto sensibile sul fronte dei prezzi che sono differenziati tra città e negozi diversi. La forbice di prezzo sullo scaffale americano oscilla tra i 6 e i 30 dollari, per la [bottiglia](#) da 750 ml.. Gli oli extra vergini di oliva italiani solitamente sono posizionati nella fascia alta del mercato e spuntano prezzi superiori anche ai 30 dollari la bottiglia. Gli americani acquistano olio extra vergine nelle confezioni da 500 ml e 750 ml. L'olio di oliva è venduto in due tipi di confezioni diverse: il 75% della domanda riguarda le bottiglie, il restante 25% riguarda le confezioni in lattina. Il fattore tempo resta comunque afferma Unaprol la principale preoccupazione del consumatore americano. La domanda di prodotti alimentari sarà sempre più orientata verso prodotti di qualità, da consumare in un contesto sociale culturalmente evoluto, ma di facile e veloce preparazione. Portfoil risponde proprio a questo tipo di esigenze perché è interamente consultabile via internet attraverso una password. Raccoglie la migliore offerta di 150 aziende italiane che hanno già capacità di esportazione sul mercato mondiale e producono pregiati oli extra vergini di oliva italiani tutti rigorosamente tracciati e valutati da un apposito panel di esperti assaggiatori. L'olio extra vergine di oliva e' il secondo prodotto agro-alimentare maggiormente esportato dall'Italia negli Stati Uniti e sviluppa un volume di affari che sfiora mediamente i 600 milioni di dollari all'anno ed è in continua crescita. "Una grande opportunità - ha commentato il presidente di Unaprol Massimo Gargano per tutte quelle aziende che hanno scommesso di lasciarsi rintracciare dal consumatore mondiale e che hanno fatto della qualità e dell'origine certificata del prodotto il loro vantaggio competitivo". 13 / 02 / 2009

diventa amico di questo sito su [Facebook](#)
conoscerai gli autori del network e gli altri lettori



Iscriviti alla newsletter

latuaemail

Conferma

Speciale Network

VEL0185 3 INT /R01 /ITA

Olio, da fast food a fast good: migliora la tavola Usa

Roma, 13 FEB (Velino) - Cambiano le abitudini alimentari degli americani che sempre più numerosi passano dal fast food al fast good con una dieta più vicina a quella mediterranea. I consumatori americani acquistano sempre più, infatti, prodotti di qualità attraverso il web e tra questi anche l'[olio](#) extra vergine di oliva 100 per cento made in Italy, che rappresenta una delle voci di scambio più interessanti nel grande emporio virtuale di internet. E' quanto emerge dall'indagine Unaprol presentata con la collaborazione di Veronafi a Palm Beach durante il Vinitaly Usa tour [olio](#) e prodotto tipico italiano, nel corso del quale è stato presentato alla stampa e al sottosegretario allo sviluppo economico Adolfo Urso Portfoil, italian selected olive oils, il primo catalogo on line realizzato da Unaprol - Consorzio Olivicolo Italiano in inglese, francese e spagnolo con il sostegno del ministero delle Politiche agricole, alimentari e forestali. Dall'indagine risulta che i principali canali di distribuzione e di consumo per l'[olio](#) extra vergine di oliva italiano sono la Gdo (56 per cento); negozi di alimentari (21 per cento); boutique del gusto (11 per cento); supermercati e hard discount (9 per cento); altri canali (3 per cento). Il mercato statunitense dell'[olio](#) di oliva, molto frammentato dal punto di vista dei marchi, è invece molto sensibile sul fronte dei prezzi che sono differenziati tra città e negozi diversi. La forbice di prezzo sullo scaffale americano oscilla tra i 6 e i 30 dollari, per la bottiglia da 750 ml. Gli oli extra vergini di oliva italiani solitamente sono posizionati nella fascia alta del mercato e spuntano prezzi superiori anche ai 30 dollari la bottiglia. (segue) (com/mpi) 131232 FEB 09 NNNN

Ricerca per: [OLIO](#)

VEL0186 3 INT /R01 /ITA

Olio, da fast food a fast good: migliora la tavola Usa (2)

Roma, 13 FEB (Velino) - Gli americani acquistano **olio** extra vergine nelle confezioni da 500 ml e 750 ml. L'olio di oliva e' venduto in due tipi di confezioni diverse: il 75 per cento della domanda riguarda le bottiglie, il restante 25 per cento riguarda le confezioni in lattina. Il fattore tempo resta comunque - la principale preoccupazione del consumatore americano, sottolineano da Unaprol. La domanda di prodotti alimentari sara' sempre piu' orientata verso prodotti di qualita', da consumare in un contesto sociale culturalmente evoluto, ma di facile e veloce preparazione. Portofol risponde proprio a questo tipo di esigenze perche' e' interamente consultabile via internet attraverso una password. Raccoglie la migliore offerta di 150 aziende italiane che hanno gia' capacita' di esportazione sul mercato mondiale e producono pregiati oli extra vergini di oliva italiani tutti rigorosamente tracciati e valutati da un apposito panel di esperti assaggiatori. L'**olio** extra vergine di oliva e' il secondo prodotto agroalimentare piu' esportato dall'Italia negli Stati Uniti e sviluppa un volume di affari che sfiora mediamente i 600 milioni di dollari all'anno ed e' in continua crescita. "Una grande opportunita' - ha commentato il presidente di Unaprol Massimo Gargano - per tutte quelle aziende che hanno scommesso di lasciarsi rintracciare dal consumatore mondiale e che hanno fatto della qualita' e dell'origine certificata del prodotto il loro vantaggio competitivo". (com/mpi) 131232 FEB 09 NNNN

[Ricerca per: OLIO](#)

9CQ240914 4 ECO ITA R01

MADE IN ITALY, NEGLI USA L' OLIO SI ACQUISTA SEMPRE PIU' SPESSO ON LINE (1)

(9Colonne) - Palm Beach, 13 feb - Cambiano le abitudini alimentari degli americani che sempre più numerosi passano dal fast food al fast good con una dieta più vicina a quella mediterranea. I consumatori americani acquistano sempre più, infatti, prodotti di qualità attraverso il web e tra questi anche l'**olio** extra vergine di oliva 100% made in Italy, che rappresenta una delle voci di scambio più interessanti nel grande emporio virtuale di internet. E' quanto emerge dall'indagine Unaprol presentata con la collaborazione di Veronafiore a Palm Beach durante il Vinitaly Usa, tour **olio** e prodotto tipico italiano, nel corso del quale è stato presentato alla stampa e al sottosegretario allo sviluppo economico Adolfo Urso "Portfolio, italian selected olive oils", il primo catalogo on line realizzato da Unaprol - Consorzio Olivicolo Italiano in inglese, francese e spagnolo con il sostegno del Ministero delle politiche agricole. Dall'indagine risulta che i principali canali di distribuzione e di consumo per l'**olio** extra vergine di oliva italiano sono la grande distribuzione (56%) e i negozi di alimentari (21%). Il mercato statunitense dell'**olio** di oliva molto frammentato dal punto di vista dei marchi è invece molto sensibile sul fronte dei prezzi che sono differenziati tra città e negozi diversi. La forbice di prezzo sullo scaffale americano oscilla tra i 6 e i 30 dollari, per la bottiglia da 750 ml. Gli oli extra vergini di oliva italiani solitamente sono posizionati nella fascia alta del mercato e spuntano prezzi superiori anche ai 30 dollari la bottiglia. Gli americani acquistano **olio** extra vergine nelle confezioni da 500 ml e 750 ml. L'**olio** di oliva è venduto in due tipi di confezioni diverse: il 75% della domanda riguarda le bottiglie, il restante 25% riguarda le confezioni in lattina. (SEGUE) 131309 FEB 09

[Ricerca per: OLIO](#)

MADE IN ITALY, NEGLI USA L' OLIO SI ACQUISTA SEMPRE PIU' SPESSO ON LINE (2)

(9Colonne) - Palm Beach, 13 feb - Il fattore tempo resta comunque, afferma Unaprol, la principale preoccupazione del consumatore americano. La domanda di prodotti alimentari sarà sempre più orientata verso prodotti di qualità, da consumare in un contesto sociale culturalmente evoluto, ma di facile e veloce preparazione. Portofol risponde proprio a questo tipo di esigenze perché è interamente consultabile via internet attraverso una password. Raccoglie la migliore offerta di 150 aziende italiane che hanno già capacità di esportazione sul mercato mondiale e producono pregiati oli extra vergini di oliva italiani tutti rigorosamente tracciati e valutati da un apposito panel di esperti assaggiatori. L'**olio** extra vergine di oliva è il secondo prodotto agro-alimentare maggiormente esportato dall'Italia negli Stati Uniti e sviluppa un volume di affari che sfiora mediamente i 600 milioni di dollari all'anno ed è in continua crescita. "Una grande opportunità - ha commentato il presidente di Unaprol Massimo Gargano per tutte quelle aziende che hanno scommesso di lasciarsi rintracciare dal consumatore mondiale e che hanno fatto della qualità e dell'origine certificata del prodotto il loro vantaggio competitivo". (pap) 131310 FEB 09

[Ricerca per: OLIO](#)

Sorgente:
IL VELINO

Tema:
Non definit

Tipo:
Testo

[+]



ZCZC
VEL0999 3 INT /R01 /ITA

***Usa, la crisi non spaventa il mercato del vino**

--IL VELINO AZIENDE-- Roma, 13 FEB (Velino) - "Le vendite di vino italiano stanno andando bene anche in questo inizio d'anno". Ad affermarlo e' Mel Dick, presidente della divisione vini e vicepresidente della Southern Wine & Spirits of America, il primo distributore negli Usa di vino (i distributori sono quelli che hanno in mano il mercato), che rappresenta 1.500 etichette del beverage per cinquemila differenti brand (tra vini, birre e liquori), con sedi operative in 32 Stati per 70 milioni di casse l'anno vendute, 10.500 dipendenti e un fatturato di 8,3 miliardi di dollari. Insieme ad altri distributori, ristoratori, importatori, la Southern Wine&Spirits ha preso parte al Vinitaly US Tour di Miami e Palm Beach (organizzato da Veronafiore), terminato ieri con un'iniziativa nell'ambito dello Yacht&Brokerage Show, la tre giorni di promozione in Florida dei vini italiani. Oltre mille le presenze complessive tra operatori del settore e wine lover al full day del 9 al Bitmore Hotel, ai due eventi del 10 presso il ristorante Gaia con lo chef pluristellato Gaetano Ascione e l'11 a Palm Beach. La conferma che l'andamento delle vendite e' col segno positivo arriva anche da Massimo Tuzzi, responsabile dell'export della Casa vinicola Zonin e vicepresidente e direttore generale della Zonin Usa. "Dopo aver chiuso il 2008 sul mercato americano con un incremento del 36 per cento delle vendite, a gennaio 2009 - sottolinea Tuzzi - abbiamo registrato un +59 per cento sullo stesso mese dell'anno precedente. Questo risultato non e' frutto della casualita', ma di un piano di marketing che si e' sviluppato negli ultimi cinque anni e che ci ha portato a coinvolgere gli operatori del canale ho.re.ca. e dei supermercati. Certo che la crisi c'e', ma qui nessuno si abbatte, c'e' molta fiducia nella popolazione dopo l'elezione di Obama presidente e sono sicuro che nel secondo semestre 2009 questo mercato ripartira' a pieni giri".

"Vinitaly US Tour e' stato molto ben organizzato - conclude Tuzzi - e rappresenta un valido supporto anche per le piccole-medie aziende che vogliono avvicinarsi al mercato americano, che e' diverso da citta' a citta'". Il mercato statunitense sprigiona grandi potenzialita', anche in un momento di difficolta' dell'economia in generale come questo, e si candida a diventare entro il 2012 il primo a livello mondiale per consumi, secondo i dati diffusi da Chip Cassidy, direttore del Beverage program della Florida International University e wine director di Crown Wine & Spirits, il piu' importante retailer della Florida. "Negli Usa dobbiamo continuare ad essere presenti per proseguire nell'opera di formazione, educazione al consumo, promozione culturale e di business, in modo da dare il nostro contributo al consolidamento e all'incremento della quota di mercato dei vini italiani. Quota - evidenzia Giovanni Mantovani, direttore generale di Veronafiore - che sta aumentando grazie alla spinta dei giovani tra i 21 e 29 anni, che stanno apprezzando in maniera sempre piu' significativa il vino rispetto ad altre bevande, anche per il fascino che riveste questo prodotto nel raccontare un territorio e una storia. In sette anni di presenza negli Usa - continua Mantovani - abbiamo coinvolto oltre 15 mila operatori del settore tra Las Vegas, Los Angeles, San Francisco, Boston, New York, Washington, Chicago e Miami, con un ritorno importante anche sul Vinitaly che si svolge ogni anno in aprile a Verona, e al quale partecipano in media oltre 3.500 operatori provenienti dagli Usa". Consolidare la posizione dell'Italia in questo mercato e' quindi strategicamente importante e a supporto dell'azione di Vinitaly US Tour Miami e Palm Beach - realizzata da Veronafiore in collaborazione con Buonitalia, Ministero delle politiche agricole e alimentari, Ice e Unaprol, con l'assistenza del consolato generale d'Italia a Miami - ha partecipato all'evento il sottosegretario allo sviluppo economico, Adolfo Urso. La sua visita ha sancito anche l'inizio di una collaborazione tra Vinitaly e lo Yacht&Brokerage Show, salone nautico di livello mondiale concomitante, dove Ice e Vinitaly hanno allestito il Club Italia per presentare i piu' importanti cantieri nautici italiani, e che e' stato inaugurato Console generale d'Italia a Miami, Marco Rocca.

"Questa iniziativa ha avuto un grande successo su un mercato in cui i vini italiani, con un valore dell'export di 1,1 miliardi di dollari, hanno registrato nel 2008 il sorpasso su quelli francesi - commenta il sottosegretario Urso -. Ancor piu' significativo, per l'azione promozionale del nostro Paese, l'aver unito due eccellenze del made in Italy come il vino e la nautica, per promuoverle in uno Stato come la Florida dove transitano ogni anno 60 milioni di turisti e che e' una delle mete preferite a livello mondiale". Un tandem che "favorisce e facilita il business", come ha sottolineato Camillo Cametti, consigliere di amministrazione di Veronafiore con delega all'attivita' internazionale, e che conferma la Fiera di Verona "quale partner ideale per le istituzioni nel promuovere la cultura e i prodotti del made in Italy nel mondo, come fatto anche nell'ambito di Casa Italia durante le recenti Olimpiadi di Pechino". (com/mpi) 132012 FEB 09 NNNN

Ricerca per: UNAPROL

Sorgente:
IL VELINO

Tema:
Non definit

Tipo:
Testo

[+]



ZCZC
VEL0170 3 INT /R01 /ITA

Usa, la crisi non spaventa il mercato del vino (2)

Roma, 13 FEB (Velino) - "Vinitaly US Tour e' stato molto ben organizzato - conclude Tuzzi - e rappresenta un valido supporto anche per le piccole-medie aziende che vogliono avvicinarsi al mercato americano, che e' diverso da citta' a citta'". Il mercato statunitense sprigiona grandi potenzialita', anche in un momento di difficolta' dell'economia in generale come questo, e si candida a diventare entro il 2012 il primo a livello mondiale per consumi, secondo i dati diffusi da Chip Cassidy, direttore del Beverage program della Florida International University e wine director di Crown Wine & Spirits, il piu' importante retailer della Florida. "Negli Usa dobbiamo continuare ad essere presenti per proseguire nell'opera di formazione, educazione al consumo, promozione culturale e di business, in modo da dare il nostro contributo al consolidamento e all'incremento della quota di mercato dei vini italiani.

Quota - evidenzia Giovanni Mantovani, direttore generale di Veronafiore - che sta aumentando grazie alla spinta dei giovani tra i 21 e 29 anni, che stanno apprezzando in maniera sempre piu' significativa il vino rispetto ad altre bevande, anche per il fascino che riveste questo prodotto nel raccontare un territorio e una storia. In sette anni di presenza negli Usa - continua Mantovani - abbiamo coinvolto oltre 15 mila operatori del settore tra Las Vegas, Los Angeles, San Francisco, Boston, New York, Washington, Chicago e Miami, con un ritorno importante anche sul Vinitaly che si svolge ogni anno in aprile a Verona, e al quale partecipano in media oltre 3.500 operatori provenienti dagli Usa".

Consolidare la posizione dell'Italia in questo mercato e' quindi strategicamente importante e a supporto dell'azione di Vinitaly US Tour Miami e Palm Beach - realizzata da Veronafiore in collaborazione con Buonitalia, Ministero delle politiche agricole e alimentari, Ice e Unaprol, con l'assistenza del consolato generale d'Italia a Miami - ha partecipato all'evento il sottosegretario allo sviluppo economico, Adolfo Urso. La sua visita ha sancito anche l'inizio di una collaborazione tra Vinitaly e lo Yacht&Brokerage Show, salone nautico di livello mondiale concomitante, dove Ice e Vinitaly hanno allestito il Club Italia per presentare i piu' importanti cantieri nautici italiani, e che e' stato inaugurato Console generale d'Italia a Miami, Marco Rocca. (segue) (com/mpi) 131227 FEB 09 NNNN

Ricerca per: UNAPROL