

Olio, Portofoil viaggia in Giappone e Cina (2)

Roma, 17 NOV (Velino) - È, pero', la Cina il mercato piu' interessante per i volumi di prodotto che potrebbero essere esportati dall'Italia. Tre infatti le tappe dedicate da Unaprol con Veronafiore, a Pechino, Shanghai e Macao all'educazione di un numero sempre piu' crescente di appassionati e potenziali consumatori cinesi in questo tour di Vinitaly China, olio e prodotto tipico italiano. "Il nostro obiettivo in Giappone - ha riferito Massimo Gargano - e' quello di consolidare e rafforzare il livello di conoscenza dei consumatori giapponesi verso l'eccellenza del prodotto garantito 100 per cento italiano. In Cina - ha poi aggiunto - dobbiamo invece mettere in campo tutte quelle iniziative per aiutare i consumatori cinesi a riconoscere la qualita'". E Portofoil ha questo compito: formare consumatori per agevolare un consumo consapevole del vero prodotto italiano. "Dobbiamo continuare a trasferire al consumatore mondiale l'immagine di competenza e di eccellenza che l'Italia ha conquistato con successo sui mercati esteri. È l'origine certa del prodotto e la sua rintracciabilita' certificata - ha riferito al termine Gargano - a fare la differenza perche' e' sempre riconducibile ad una determinata identita' territoriale". (com/lor) 171506 NOV 08 NNNNN

OLIO D'OLIVA:UNAPROL LANCIA IN ORIENTE SFIDA 100%MADE IN ITALY =

(AGI) - Tokyo 17 nov - Viaggia in Giappone e Cina il prodotto editoriale di Unaprol che con Portofoil raccoglie la migliore offerta degli oli extra vergini di oliva esclusivamente 100% made in Italy. Oggi anteprima a Tokio dove sono in corso presso il New Otani Hotel corsi di assaggio e degustazioni guidate alla scoperta dei veri sapori del prodotto 100% italiano.

Portofoil, italian selected extra virgin olive oils e' il primo catalogo di aziende, che producono esclusivamente e rigorosamente oli extra vergini di oliva made in Italy. Il prodotto e' garantito da Unaprol - Consorzio Olivicolo Italiano e lo sforzo editoriale e' stato realizzato con il sostegno del Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali.

L'olio extra vergine di oliva e' un prodotto che piace ai consumatori giapponesi che da molti anni hanno imparato ad apprezzarne i pregi e a distinguerne le caratteristiche organolettiche del prodotto vanto della dieta mediterranea, e tra gli orientali, il consumatore giapponese e' quello piu' evoluto. Conosce le differenze tra i vari oli di oliva in commercio e orienta le sue scelte di acquisto verso la categoria degli oli extra vergini di oliva. E', pero', la Cina il mercato piu' interessante per i volumi di prodotto che potrebbero essere esportati dall'Italia. Tre infatti le tappe dedicate da Unaprol con Veronafiore, a Pechino, Shanghai e Macao all'educazione di un numero sempre piu' crescente di appassionati e potenziali consumatori cinesi in questo tour di Vinitaly China, olio e prodotto tipico italiano. "Il nostro obiettivo in Giappone ha riferito Massimo Gargano e' quello di consolidare e rafforzare il livello di conoscenza dei consumatori giapponesi verso l'eccellenza del prodotto garantito 100% italiano. In Cina - ha poi aggiunto - dobbiamo invece mettere in campo tutte quelle iniziative per aiutare i consumatori cinesi a riconoscere la qualita'". E Portofoil ha questo compito: formare consumatori per agevolare un consumo consapevole del vero prodotto italiano. "Dobbiamo continuare a trasferire al consumatore mondiale l'immagine di competenza e di eccellenza che l'Italia ha conquistato con successo sui mercati esteri. E' l'origine certa del prodotto e la sua rintracciabilita' certificata - ha riferito al termine Gargano - a fare la differenza perche' e' sempre riconducibile ad una determinata identita' territoriale".(AGI) Ale 171303 NOV 08

9CO226346 4 ECO ITA R01

MADE IN ITALY, AL VIA OGGI A TOKYO VINITALY JAPAN

(9Colonne) Roma, 17 nov - Apre oggi in Giappone, a Tokyo, presso l'Hotel New

Otani, Vinitaly: una importante tappa nel tour mondiale della principale manifestazione enologica italiana che si tiene ormai da 42 anni tra fine marzo ed inizio aprile. Quest'anno, in collaborazione con l'Ice, l'Ente Fiera di Verona porta in Giappone 40 aziende vinicole provenienti da tutto il Paese. Per le cantine italiane è prevista un'intensa giornata di incontri con sommelier, ristoratori, importatori, distributori e giornalisti. Il programma delle degustazioni guidate inizia con i vini siciliani per poi abbracciare nel corso della giornata la produzione dell'intera penisola. Anche quest'anno nello spazio delle degustazioni non manca l'olio d'oliva in collaborazione con Unaprol. L'Italia si conferma il secondo paese fornitore di vino con una quota di oltre il 14% per i vini fermi e di quasi il 7% dei vini frizzanti. Entrambi i dati sono in aumento rispetto all'anno precedente e segnano una crescita del 10,9% per i vini fermi e del 5,4% per i frizzanti. La tappa giapponese del Vinitaly è anche l'occasione per presentare la versione in giapponese del secondo volume del manuale per il conseguimento del titolo di sommelier in Italia, libro redatto dall'Ais, Associazione Italiana Sommelier. La versione in giapponese è stata realizzata in collaborazione con BuonItalia spa.

(Gil)

Olio, Portofoil viaggia in Giappone e Cina

Roma, 17 NOV (Velino) - Viaggia in Giappone e Cina il prodotto editoriale di Unaprol che con Portofoil raccoglie la migliore offerta degli oli extra vergini di oliva esclusivamente 100 per cento made in Italy. Oggi, 17 novembre, anteprima a Tokio dove sono in corso presso il New Otani Hotel corsi di assaggio e degustazioni guidate alla scoperta dei sapori del prodotto 100 per cento italiano.

Portofoil, italian selected extra virgin olive oils e' il primo catalogo di aziende, che producono esclusivamente e rigorosamente oli extra vergini di oliva made in Italy. Il prodotto e' garantito da Unaprol - Consorzio Olivicolo Italiano e lo sforzo editoriale e' stato realizzato con il sostegno del ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali. L'olio extra vergine di oliva e' un prodotto che piace ai consumatori giapponesi che da molti anni hanno imparato ad apprezzarne i pregi e a distinguerne le caratteristiche organolettiche del prodotto, e tra gli orientali, il consumatore giapponese e' quello piu' evoluto.

Conosce le differenze tra i vari oli di oliva in commercio e orienta le sue scelte di acquisto verso la categoria degli oli extra vergini di oliva. (segue)
(com/lor) 171506 NOV 08 NNNN

Sorgente:

ANSA Tema:

Economia Interna Tipo:

Testo

[+]

ZCZC0218/SXA

YTK14425

R ECO S0A S04 QBXC

VINO: VINITALY IN GIAPPONE, EXPORT 2008 OLTRE 100 MLN EURO

(ANSA) - TOKYO, 17 NOV - Vinitaly Japan, la kermesse dell'eno-gastronomia made in Italy, apre i battenti in Giappone, un mercato interessante e promettente che nei primi sette mesi del 2008 ha importato dal Belpaese 18 milioni di litri di vino, uno in piu' sull'analogo periodo del 2007, per un valore di 63,7 milioni di euro.

L'obiettivo dell'anno in corso e' superare i 100,3 milioni di euro di valore del 2007, rosicchiando quote alla Francia, primo esportatore. Per la terza volta nel Sol Levante, la manifestazione, che coinvolge VeronaFiere, ministero

delle Risorse agricole, Buonitalia e Ice, vede la partecipazione di circa quaranta espositori (per un totale di 50 aziende vinicole) e, per la prima volta, di Unaprol, il consorzio italiano dell'olio d'oliva. Il tour di Vinitaly in estremo oriente, partito da Tokyo, si concluderà sabato a Macao, dopo aver toccato Pechino e Shanghai completando quindi le tre tappe della decima edizione di Vinitaly China. (ANSA).

FT 17-NOV-08 15:10 NNNN

CZC0273/SXA

YTK15465

R ECO S0A S04 QBXC

VINO: VINITALY IN GIAPPONE, EXPORT 2008 OLTRE I 100 MLN/ANSA

OBIETTIVO E' AVVICINARSI A QUOTA FRANCIA, TOUR ANCHE IN CINA (ANSA) - TOKYO, 17 NOV - L'obiettivo 2008 e' spingere l'export di vino italiano verso il Giappone oltre i 100,6 milioni di euro di valore dello scorso anno, per una quota di mercato che superi il 18% del 2007 e avvicini il 40% detenuto dalla Francia.

Con questi propositi ambizioni, Vinitaly Japan, la kermesse dell'eno-gastronomia made in Italy, ha aperto i battenti in Giappone, mercato interessante e promettente che nei primi sette mesi del 2008 ha importato dal Belpaese 18 milioni di litri di vino, uno in piu' sull'analogo periodo del 2007, per un valore di 63,7 milioni di euro. Per la terza volta nel Sol Levante, la manifestazione, che coinvolge VeronaFiere, ministero delle Politiche agricole, Buonitalia e Ice, ha visto la partecipazione di circa quaranta espositori (50 aziende vinicole) e, per la prima volta, di Unaprol, il consorzio italiano dell'olio d'oliva.

'Il mercato giapponese non e' facile: vale il 58% della domanda di vino in Asia, prevale la ricerca dei vini di alta fascia ed e' poco omogeneo, visto che Tokyo assorbe da sola il 50% della quota nipponica', ha spiegato Marina Nedic, di Iem, societa' di VeronaFiere. I consumi di vino sono appena il 5% del totale delle bevande alcoliche, mentre il consumo pro capite e' di 2,4 litri annui (5,4 nell'area di Tokyo, contro i quasi 50 dell'Italia). In piu', bisogna fare i conti con la presenza dei prodotti francesi, forti del radicato ed efficace marketing, fatto anche attraverso la distribuzione retail e la ristorazione.

'Il problema - ha osservato Giorgio Serra, di Buonitalia, societa' del ministero per la valorizzazione agroalimentare del prodotto italiano - e' puntare sulla formazione: le scuole di sommelier in Giappone finora sono state monotematiche: chi completava i corsi era di fatto uno specialista di vini francesi piu' che un conoscitore con cultura a tutto tondo. Per questo abbiamo tradotto in giapponese i primi due volumi dei corsi italiani e dal prossimo anno lavoreremo alla formazione, puntando ad esempio ad abbinare i nostri vini alla cucina locale'.

Oltre alla formazione, ulteriori risultati possono maturare grazie alla distribuzione su larga scala (ad esempio l'accordo di distribuzione con la catena di lusso Isetan) e attraverso i popolarissimi manga, con le storie del sommelier Shizuku Kanzaki, una sorta di wine hero.

Il tour di Vinitaly in Estremo Oriente, partito da Tokyo, si concluderà sabato a Macao, dopo aver toccato Pechino e Shanghai, a completamento delle tre tappe di Vinitaly China, giunta alla decima edizione. Proprio in Cina, l'export del vino italiano vale il 10% del totale: nei primi sette mesi, il valore si e' attestato a 8,4 milioni di euro, contro i 7,2 dell'analogo periodo 2007. (ANSA).

FT 17-NOV-08 15:54 NNNN