

Nell'ultimo giorno di lavori

**BUONO, PULITO, GIUSTO E IDENTITARIO
A SOL&AGRIFOOD IL VALORE DELL'OLIO EXTRA VERGINE ITALIANO
RACCONTATO AI CONSUMATORI INTERNAZIONALI**

Alla Rassegna dell'agroalimentare di qualità buyer internazionali alla scoperta dei veri oli extra vergine di oliva italiani. In un convegno le richieste dei consumatori internazionali e le opportunità di mercato.

Verona, 14 aprile 2016 - La fiducia dei consumatori internazionali si conquista con trasparenza e verità ma i mercati si conquistano con l'identità. È quanto emerso dal convegno "I consumatori internazionali sempre più agguerriti: buono, pulito e giusto è sufficiente?" organizzato da Teatro Naturale in collaborazione con Veronafiere ieri, nell'ultima giornata di Sol&Agrifood.

La Rassegna Internazionale dell'agroalimentare di qualità si conferma sempre più momento di promozione e valorizzazione dell'olio extra vergine di oliva di qualità e punto di riferimento dei trader internazionali, sempre più interessati a capire le peculiarità dei prodotti espressione del territorio di origine.

«È falso affermare che i consumatori cerchino solo il prezzo più basso – ha detto Matteo Pennacchia, responsabile agroalimentare di Codici, il Centro per i Diritti del Cittadino - il problema semmai è un deficit di conoscenza sulle differenze esistenti tra i vari oli extra vergini di oliva che si trovano a scaffale».

La voglia di qualità e di Italia è palpabile e facilmente percepibile. Si ritrova anche nei numeri con un'accelerazione delle vendite di olio nazionale negli Usa, +10% solo a novembre secondo l'Istat, in questi primi mesi della campagna olearia. "L'immagine dell'olio italiano negli Stati Uniti – ha affermato Ylenia Granitto, reporter dell'Olive Oil Times – è ancora molto forte, nonostante gli scandali. Gli americani associano la qualità all'Italia ed è ovvio che siano arrabbiati se questa loro speranza viene delusa da inchieste o scandali».

Scandali e inchieste non sembrano infatti fermare la corsa del made in Italy. Secondo i dati della Camera di Commercio Italiana in Germania il 40% dei tedeschi vuole mettere in tavola alimenti italiani.

«Il peggior nemico dell'Italia non è solo l'Italian sounding – ha affermato Gigi Mozzi di MediaeMarketing – ma anche l'Italian lifting, ovvero le piccole operazioni di maquillage che seguono ogni scandalo. Non dobbiamo aver paura della concorrenza estera o dell'olio tunisino. Dobbiamo aver paura del futuro solo se non saremo in grado di spiegare cos'è l'extra vergine italiano al mondo. E se non saremo in grado di difenderlo da chi lo crede una commodity».

Verità e trasparenza, insomma, non bastano a conquistare nuovi mercati, come quelli in crescita del Middle East (Emirati Arabi Uniti, Arabia Saudita) e asiatici che sanno a mala pena cos'è l'olio extra vergine d'oliva.

«Buono, pulito e giusto sono requisiti necessari ma non sufficienti per il nostro made in Italy – ha affermato Gaetano Pascale, presidente di Slow Food Italia – poiché noi dobbiamo vendere anche le nostre varietà di olivo, le nostre tradizioni e la nostra storia. L'olio italiano non rischia di scomparire ma la sua identità sì, è questa la ragione per cui abbiamo voluto proteggerla con un Presidio».

Saper raccontare l'olio italiano al mondo, anche a costo zero attraverso i social network, venendo incontro al desiderio di sapere e non solo di mangiare dei consumatori internazionali, affamati di made in Italy.

Servizio Stampa Veronafiere

Tel.: + 39.045.829.82.42 - 82.85

E-mail: pressoffice@veronafiere.it

Web: www.vinitaly.com | www.solagrifood.com | www.enolitech.it

Twitter: @pressVRfiere