

## **OLIO - Cresce made in Italy a Taiwan. Nel 2014 +51% su 2013. Il 10 giugno evento ICE e Unaprol**

mercoledì 10 giugno seminario con workshop a Taipei per promuovere il consumo di olio extra vergine di oliva made in Italy. Nella nota in allegato maggiori dettagli con alcuni dati interessanti per il nostro export. Grato per la collaborazione saluto con viva cordialità ed auguro buon lavoro.

Michele Bungaro

**Roma** - Agevolate da un regime doganale che non prevede dazi per l'olio di oliva, sia per il prodotto puro che per i prodotti miscelati, le importazioni di olio di oliva in generale dall'Italia verso Taiwan sono in crescita. Le importazioni di Taiwan, se si comprende anche la voce doganale 1509 nella quale rientrano tutti i tipi di oli raffinati di oliva, sono state pari a 43.5 milioni di USD con una crescita del 41.3% rispetto al 2013. Nello stesso periodo Le esportazioni italiane sono state pari a 27.13 milioni di USD in aumento del 51% rispetto al 2013. L'Italia resta anche nel dato globale il fornitore principale di Taiwan con una quota del 62.3%. In termini assoluti la quota di mercato, il secondo fornitore, della Spagna è pari al 26,3%.

Nel 2014 l'Italia si è attestata come fornitore di un prodotto di qualità prediletto sia dai consumatori che dagli importatori, specialmente dopo alcuni scandali che si sono succeduti sin dalla fine del 2013 e per tutto il 2014 e che hanno coinvolto le aziende locali da far perdere ai consumatori la fiducia nelle produzioni locali e spingendoli ad acquistare prodotti importati che vengono di norma sottoposti a controlli molto maggiori.

L'olio d'oliva italiano è da sempre sinonimo di qualità ed affidabilità, viene preferito da chef e consumatori, il mercato si sta espandendo e diversificando ed è ormai propenso all'assorbimento di prodotti biologici e di qualità elevata. Tuttavia il mantenimento del vantaggio comparativo acquisito dal nostro Paese richiede un'accurata azione promozionale, sin dallo scorso anno **l'ufficio dell'agenzia ICE** è impegnato nell'attività promozionale a favore dell'olio d'oliva italiano. Sempre nel 2014 ha organizzato una vasta campagna promozionale che ha compreso tra l'altro un seminario evento in collaborazione con **UNAPROL** rivolto a importatori e grossisti del settore alimentare, opinion makers, giornalisti e manager food and beverage di grandi hotel, autorità sanitarie locali, coinvolgendo oltre 90 persone.

Un evento simile sarà riproposto, ma questa volta anche con la presenza di aziende italiane il prossimo **10 giugno presso l'Hotel Westin di Taipei**. L'obiettivo dell'incontro è accrescere la sensibilità di consumatori e delle autorità dell'isola stato verso il prodotto di alta qualità italiana.

“L'utilizzo dell'olio d'oliva nella cucina taiwanese - afferma **Chiara Petró** direttore dell'ufficio dell'agenzia ICE a Taipei, si è diffuso solo da pochi anni. In precedenza il settore della gastronomia e cucina utilizzava quasi esclusivamente grassi di origine animale anche per le frittiture, in tempi più recente oli di semi di vario genere, tra cui i più diffusi erano gli oli di semi vari, arachidi, soia”.

Grazie alla maggiore consapevolezza per uno stile di vita e di cucina che predilige abitudini più salutari, si è fatta strada la conoscenza sull'utilizzo dell'olio d'oliva in cucina. In questo contesto molti sono stati gli importatori o i grandi gruppi che hanno preferito fare la propria scelta verso prodotti di qualità superiore provenienti dall'Italia ed hanno scelto di diversificare la loro offerta.

“Questo mercato è una scommessa vincente - afferma **David Granieri**, presidente di Unaprol. Buone le prospettive di sviluppo e di crescita della domanda del prodotto di qualità. Una buona ragione - ha concluso - per cogliere le opportunità che giungono da una richiesta sempre più esigente che premia gli sforzi delle nostre migliori imprese olivicole tracciate”.

Roma, 8 giugno '15