



A Operawine Asiago DOP brinda ai successi nel mercato americano

Asiago DOP conferma il legame con gli USA, primo mercato per l'export della specialità veneto-trentina e le positive vendite in Canada incontrando a Operawine, l'esclusivo appuntamento con le migliori 100 etichette del vino italiano, in programma il 14 aprile al Palazzo della Gran Guardia di Verona, operatori e stampa internazionali. In questa edizione, che avrà gli USA come tema conduttore, il Consorzio Tutela Formaggio Asiago brinda all'aumento dell'export nel 2017 della specialità nel paese e alle numerose iniziative che, nel 2018, coinvolgeranno consumatori e operatori americani del food & wine, alla scoperta dell'unicità del legame tra prodotto e territorio d'origine.

L'appuntamento di Operawine non è solo l'occasione, per il formaggio tra i migliori e i più apprezzati al mondo, così come decretato ai World Cheese Awards 2017, d'incontrare la selezione di 107 eccellenze di tutto il Belpaese, accomunate alla specialità Asiago DOP dall'altissima qualità distintiva ma è anche l'evento ideale per confermare l'azione di internazionalizzazione del Consorzio Tutela Formaggio Asiago, impegnato nel consolidamento dell'export. In paesi come gli USA, nel 2017, Asiago DOP ha registrato un aumento a valore del 10%, in Canada del 12,4% in quantità mentre rimane alto il potenziale ancora da esplorare, con un consumo di formaggio in costante crescita, che, lo scorso anno, in USA, ha toccato i 16,7 Kg pro capite.

A Operawine, il Consorzio Tutela Formaggio Asiago, sponsor tecnico dell'evento, testimonia l'attività che, per tutto il 2018, svolgerà in USA e Canada nell'ambito del progetto triennale da 2,5 milioni di euro "Uncommon Flavors of Europe" promosso con i consorzi Speck Alto Adige IGP e Pecorino Romano DOP e co-finanziato dalla UE con "Enjoy, it's from Europe", il programma dedicato a promuovere il consumo dei prodotti agricoli europei.

Nell'anno del cibo italiano, il Consorzio di Tutela rafforza la riconoscibilità delle caratteristiche distintive del prodotto d'origine, in contrapposizione con i prodotti denominati "comuni", ovvero generici e intensifica l'azione di promozione avviata nel 2016, a New York e a Montréal, alla presenza dei principali importatori e media. Nel 2017, l'attività di informazione e promozione ha realizzato un dialogo diretto con 2,4 milioni consumatori negli Stati Uniti e oltre un milione in Canada.

Fonte: Consorzio di tutela Formaggio Asiago

SCARICA IL COMUNICATO STAMPA COMPLETO

