

Data: 31 Gennaio 2026

Categoria: Eventi ed iniziative

Olio pugliese guarda a Oriente: export in aumento e nuove sfide di posizionamento

Sorprendente la crescita verso Cina, Giappone e Corea. Le strategie per rafforzare la competitività internazionale del sistema oleario pugliese al centro dell'incontro promosso da Unioncamere Puglia/Een nell'ambito di Evolio Expo.

Export in forte crescita verso Cina, Giappone e Corea del Sud e nuove strategie per rafforzare la competitività internazionale del sistema oleario pugliese: questi i temi al centro dell'incontro “Olio ad Oriente”, promosso da Unioncamere Puglia – partner della rete Enterprise Europe Network – nell’ambito di Evolio Expo, alla Fiera del Levante.

Moderato dal segretario generale di Unioncamere Puglia, **Luigi Triggiani**, l’evento ha rappresentato un importante momento di confronto tra istituzioni, associazioni di categoria ed esperti di commercio internazionale, fra quali le dirigenti della Regione Puglia, Rosella Giorgio (Assessorato regionale Agricoltura e Sviluppo Rurale) e Francesca Zampano (Assessorato regionale Sviluppo Economico), che si sono soffermate sulle politiche della Regione per l’internazionalizzazione delle aziende olivicole e Antonio Barile, (Presidente Camera di Commercio Italo Orientale), che ha ricordato la funzione storica di questa istituzione sui mercati orientali.

Nel quadro globale, a fronte di una produzione mondiale di circa 3 milioni di tonnellate di olio di oliva – con l’Italia a 300mila tonnellate, di cui oltre 110mila dalla Puglia – permane un divario tra peso produttivo e presenza sui mercati esteri.

«Nel 2024 l’export pugliese di olio extravergine e lampante ha raggiunto i 245 milioni di euro, meno del 10% del valore nazionale», ha sottolineato in apertura la presidente di Unioncamere Puglia, **Luciana Di Bisceglie**, evidenziando la necessità di rafforzare aggregazione, competenze e strumenti per l’internazionalizzazione.

I dati dell’Ufficio Statistica e Studi di Unioncamere Puglia mostrano una tendenza molto positiva nei mercati asiatici al centro dell’incontro: rispetto al 2020, l’export verso Cina, Giappone e Corea del Sud è cresciuto di oltre il 50%, superando i 43 milioni di euro nel 2024. Il Giappone si conferma primo mercato (oltre 32 milioni di euro), la Corea del Sud il più dinamico (circa 7 milioni), mentre la Cina, con 3,7 milioni di euro, rappresenta la principale sfida strategica.

Proprio sulla Cina si è soffermato Gianpaolo Camaggio, Managing Director di Sinoglobal Investments Advisory, che ha presentato dati doganali cinesi preliminari 2025: aumento dei volumi importati, forte riduzione del prezzo medio e crescente presenza di oli di qualità medio-bassa. «Un mercato complesso, sensibile al prezzo e ancora debole post-Covid, ma che proprio per questo può rappresentare un’opportunità strategica per investimenti di medio-lungo periodo», ha evidenziato, richiamando la necessità di potenziare il valore dell’accordo Italia-Cina sulla tracciabilità dell’olio d’oliva del 2022.

Un contributo di scenario è arrivato da Andrea Carrassi, direttore generale di Assitol, associazione nata dalla fusione di diverse realtà, con oltre 120 aziende associate e un fatturato complessivo superiore ai 20 miliardi di euro. Assitol opera all'interno di numerose organizzazioni europee e internazionali, tra cui il Consiglio Oleicolo Internazionale (COI), organismo intergovernativo.

Carrassi ha richiamato l'instabilità geopolitica ed economica globale e la fragilità del mercato statunitense, sottolineando la necessità di difendere gli sbocchi tradizionali ma al tempo stesso diversificare, guardando con maggiore decisione ai mercati orientali.

Dalle testimonianze aziendali sono emerse specificità rilevanti: Fabio Carbonara, Export Manager del Frantoio Paparella, ha illustrato l'evoluzione del mercato giapponese, maturo e fortemente orientato alla qualità; Dora Desantis, Responsabile Qualità di Agridè Srl, ha evidenziato come la Corea del Sud sia un mercato particolarmente attento al packaging e alla presentazione del prodotto, elementi chiave per il posizionamento.

Dal confronto è emersa la necessità di promuovere una nuova visione dell'olio extravergine pugliese come espressione culturale e territoriale, anche attraverso strumenti come l'oleoturismo, per costruire un racconto distintivo sui mercati internazionali.

Related Posts

- [Sismografo - Ortofrutta: la Germania prima destinataria dell'export pugliese](#)

I dati del Sismografo di Unioncamere Puglia diffusi in occasione di Fruit Logistica (Berlino 8-10...

- [Export Front Desk Puglia](#)

L'Agenzia ICE ti invita a scoprire i servizi gratuiti di orientamento all'internazionalizzazione offerti nell'ambito dell'iniziativa...

- [Bari - 28 ottobre - Economia pugliese, dica trentatré](#)

Conferenza stampa alle 10,30 presso la sala giunta della Camera di Commercio di Bari. Lo...