

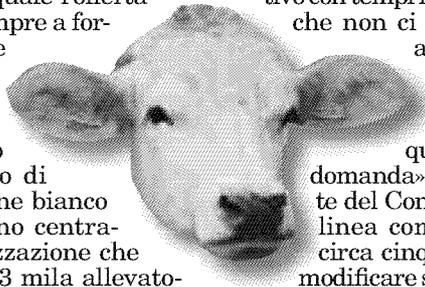
La sua carne non conosce crisi. I limiti sono nel sistema

Vitellone superstar

Richiestissimo pure in horeca e gdo

DI GIOVANNI BUCCHI

C'è una carne che non conosce crisi di consumi e non deve difendersi dalle tendenze veg o dalle bordate dell'**Organizzazione mondiale della sanità**. Semmai ha il problema opposto, quello di una domanda in costante crescita alla quale l'offerta non riesce sempre a fornire risposte adeguate. Parliamo della carne certificata Igp del Consorzio di tutela vitellone bianco dell'Appennino centrale, un'organizzazione che associa oltre 3 mila allevatori di otto regioni, dall'Emilia-Romagna alla Campania, per una produzione di 19 mila capi all'anno riconducibili a tre razze (romagnola, chianina e marchigiana), con un giro d'affari attorno ai 44 milioni di euro. Sin dalla sua nascita avvenuta nel 2004, a guidare il Consorzio c'è **Stefano Mengoli**, allevatore



di Castel San Pietro sulle colline bolognesi, intervenuto nel weekend scorso al **Forum Cdo Agroalimentare** di Milano Marittima, dove ha dialogato sul palco con esponenti di **VeganOK** e manager della gdo.

«A limitare il nostro sviluppo», spiega Mengoli a *ItaliaOggi*, «non è il calo dei consumi di carne bensì un sistema produttivo con tempi medio-lunghi che non ci consente di aumentare sensibilmente la produzione quando c'è più domanda». Il presidente del Consorzio sottolinea come «servono circa cinque anni per modificare sensibilmente la nostra produzione con un'attività efficace di incremento delle razze», pertanto questo «limite molto grosso» porta a una situazione paradossale: «Se potessimo produrre di più, siamo convinti che riusciremmo a piazzare sul mercato la carne in aggiunta, perché la domanda c'è. Ma non siamo nelle condi-

zioni di farlo e dobbiamo stare attenti a evitare richieste eccessive». Cioè a non sollecitare troppo la domanda. In realtà, «una lenta e progressiva crescita» dell'Igp vitellone bianco si percepisce, attorno al +1,2% nel 2016 e dovuta perlopiù alle nuove certificazioni di razza marchigiana. Nel futuro Mengoli vede una diversa composizione del Consorzio, con meno aziende ma di dimensioni più elevate. L'interesse dei consumatori non accenna a calare: «La gdo chiede i nostri prodotti, siamo in crescita nel canale Horeca e abbiamo puntato molto sulle mense scolastiche», chiosa il presidente. «La crisi dei consumi di carne noi non l'abbiamo sentita, anzi negli ultimi anni siamo riusciti a ritagliarci nuovi spazi». È il caso dell'accordo con **McDonald's** per il progetto **McItaly**, rinnovato a fine 2016 per il quarto anno consecutivo con oltre 2 milioni di panini con carne certificata di chianina e (novità dell'ultima edizione) romagnola, sfornati nei fast food tra fine novembre e fine dicembre.

