**FILIERE INTEGRATE: ALLA FAZI LA CASE HISTORY DI OPAS E ITALCARNI**

**IN TRE ANNI È DIVENTATO IL PRIMO MACELLO DI SUINI D’ITALIA**

**Comunicato stampa**

(Montichiari, 17 febbraio 2018) “L’agricoltura deve dotarsi di un modello di sviluppo nel medio-lungo periodo. L’errore più grosso è stato non sviluppare il modello della trasformazione e del valore”.

Lo ha detto questa mattina Ettore Prandini, presidente di Coldiretti Brescia e Lombardia, intervenendo al convegno “Il futuro dell’agricoltura nell’era digitale”, promosso da Coldiretti Brescia alla 90ª Fazi di Montichiari.

Prandini poi cita un caso di successo. Una case history di aggregazione e valorizzazione della materia prima. “Qui in sala vedo Valerio Pozzi, che nel 2014 come direttore di Opas ha coordinato l’operazione sul macello emiliano di Italcarni e oggi è in grado di distribuire ai soci un valore che, se non avesse compiuto il passo sulla filiera, non avrebbe distribuito. Ha svolto un’operazione lungimirante nel momento di crisi della suinicoltura e ha saputo creare le condizioni perché l’economia potesse riprendere”.

Nel 2014, l’organizzazione di produttori Opas, una delle più importanti realtà di suinicoltori del Nord Italia, rilevò il macello Italcarni di Carpi, che era in liquidazione coatta amministrativa.

“Da 4mila maiali alla settimana, oggi ne macelliamo 5.500 al giorno, cioè 1,2 milioni di capi all’anno, pari al 14% dei volumi nazionali – ha esordito Pozzi, a margine del convegno -. Siamo di fatto il primo macello d’Italia per volumi”.

Il fatturato del macello è di 300 milioni di euro. La carne è venduta per il 25% alla grande distribuzione, mentre il resto finisce all’industria di trasformazione e per la stagionatura delle cosce per prosciutto di Parma e San Daniele.

La quota di export è al 5%, penalizzata da tutti i limiti sanitari che altri paesi non hanno.

“Siamo in procinto di lanciare il marchio Eat Pink – ha annunciato Pozzi - per rilanciare la carne suina fresca 100% made in Italy. Un progetto che strizza l’occhio ai Millenials, che vogliono pasti veloci, che costano relativamente poco, ma che siano gustosi e di qualità”.

C’è anche una partnership in essere con Coldiretti, sempre per promuovere la carne suina Made in Italy, attraverso il progetto Italico, per valorizzare i lombi dei suini destinati alla produzione di prosciutti Dop.

“Inoltre – ha specificato Pozzi - abbiamo progetti con la gdo per le filiere animal welfare e antibiotic free”.