



## COMUNICATO STAMPA

### **Pecorino Romano, 285mila quintali nella campagna appena conclusa. Maoddi: sistema in equilibrio, ora puntiamo al mercato italiano**

**Macomer, 25 gennaio 2021** – La campagna 2019-2020 ha restituito 285mila quintali di pecorino romano dop da immettere sul mercato. Di questi, 110mila quintali saranno venduti negli Stati Uniti, 55mila in Europa, 4.500 in Canada, 2.500 in Giappone, 2.000 nel resto del mondo, circa 100mila in Italia e, infine, 15mila quintali sono stati destinati ai bandi Agea per indigenti. “La campagna si è conclusa positivamente, la produzione è stata adeguata al fabbisogno del mercato senza che si siano generate eccedenze”, dice il presidente del Consorzio di tutela, Gianni Maoddi. “Questo significa che il sistema è in equilibrio, ed è un risultato fondamentale, i consumi e i prezzi di vendita in crescita lo dimostrano”.

**L’analisi dei numeri** - Non preoccupa il dato del primo trimestre della campagna di produzione 2020-2021 (che corrisponde all’ultimo trimestre dell’anno), che registra un incremento della produzione pari all’81%. “E’ un dato che per il momento non ci spaventa, perché se in termini percentuali è alto, in quantità assolute rappresenta 10mila quintali in più, che in un mercato in equilibrio è una quantità gestibile”, spiega Maoddi. “Sono dati che vanno visti in prospettiva, vanno cioè spalmati sull’intera produzione dell’anno e non rispetto al singolo mese o trimestre - aggiunge il presidente - L’incremento è dovuto prima di tutto alle condizioni climatiche, abbiamo avuto un autunno eccezionale, mite e piovoso. Mi risulta poi che il bestiame in diverse zone dell’isola è entrato in produzione in anticipo, con condizioni climatiche particolarmente favorevoli, ma sono convinto anche - come stanno dimostrando i numeri della prima metà di gennaio - che questo aumento si ridimensionerà parecchio. Anche perché – ricorda Maoddi - l’inizio anticipato della produzione presuppone anche una fine anticipata”.

**Le conseguenze del lockdown** – “Non dimentichiamoci poi del lockdown che ha stravolto tutto, non solo le nostre vite professionali: quando sono iniziate le chiusure di bar, ristoranti, pizzerie, il consumo dei formaggi freschi è letteralmente crollato. A quel punto – dice il presidente del consorzio - noi avevamo due strade: lasciare che il latte ovino destinato ai formaggi freschi andasse perduto oppure farcene carico e trasformarlo in pecorino romano. Abbiamo scelto questa seconda strada: abbiamo del tutto volontariamente



attivato un meccanismo di solidarietà all'interno del comparto e ci siamo fatti carico del latte che altrimenti sarebbe andato perduto. Questo ha naturalmente contribuito all'incremento della produzione. Allo stesso tempo, la necessità di fare la spesa con meno frequenza possibile, ha indotto i consumatori a comprare prodotti stagionati e dunque è aumentata la vendita di pecorino romano nella grande distribuzione, dove è stata rilevata una forte attenzione da parte dei clienti nei confronti delle Dop, considerate garanzia di qualità”.

In ogni caso, secondo il presidente del Consorzio “le giacenze di magazzino devono essere considerate una opportunità e non un limite, anzi una risorsa su cui poter contare per affrontare mercati diversi e sviluppare nuovi progetti: ovviamente, è fondamentale la programmazione finanziaria”.

**Gli obiettivi per il 2021 alla conquista del Belpaese** - E, a proposito di mercati, l'obiettivo del Consorzio per questo 2021 è già fissato: espandersi e consolidarsi sul mercato italiano. “Quest'anno vogliamo crescere a casa nostra, nel nostro Paese, per far scoprire ancora di più il nostro prodotto in tutte le sue caratteristiche e per aiutare l'economia nazionale dopo i danni dovuti alla pandemia”, sottolinea Maoddi. “Continueremo a curare i mercati esteri e a incrementarli, ma nei prossimi mesi l'Italia sarà l'obiettivo centrale. Il pecorino romano non è più solo un ingrediente o un prodotto da grattugia: grazie all'evoluzione degli ultimi anni, può vantare caratteristiche di prodotto da tavola eccellenti, ed è anche su questo che vogliamo puntare – conclude Maoddi - per conquistare nuovi palati fra aperitivi, antipasti e spuntini”.