

Mozzarella dop con il trucco Il direttore del Consorzio di tutela del marchio interviene sull'inchiesta

«Fuori mercato chi froda, la Procura ci aiuti»

Quattro dei 39 indagati siedono nel Cda dell'ente: il nodo è l'uso di latte congelato non dichiarato

Rosaria Capacchione

Da una parte i consumatori, che acquistano un prodotto di eccellenza ma che corrono il rischio di portarne a casa uno di scarso valore commerciale e nutritivo. Dall'altra i produttori, quelli onesti, schiacciati dalla concorrenza sleale - e in molti casi mafiosa - di chi utilizza il marchio Dop per imporre la mozzarella sui grandi mercati senza però rispettare il rigido disciplinare. In alternativa, su un binario parallelo che solo in un caso si è incrociato con l'altro - in occasione dell'adesione del caseificio «Le terre di don Diana» al Consorzio di tutela - la filiera delle aziende sequestrate al clan dei Casalesi, un centinaio, attualmente amministrata da professionisti nominati dalla Dda. La sintesi potrebbe essere una sorta di quadratura del cerchio, con l'inserimento di tutti i caseifici in mano alla Procura antimafia nel Consorzio che tutela la produzione Dop di mozzarella di bufala. «Sarebbe la manna dal cielo - dice Antonio Lucisano, direttore dell'ente - e una significativa iniezione di legalità. Non c'è spazio, tra noi, per chi froda i consumatori e aggira la legge ma la Procura dovrebbe darci una mano. In senso costruttivo, nell'ottica del buono che scaccia il cattivo».

Lucisano, arrivato nel Consorzio di viale Carlo III, a Caserta, dopo il commissariamento di due anni fa e con l'intenzione di dare una svolta manageriale al comparto, ha letto sconcolato i retroscena dell'inchiesta che coinvolge 28 caseifici, con quattro dei 39 indagati che siedono nel suo consiglio di amministrazione. Retroscena che già conosceva, essendo l'antefatto della sua nomina. E chiede aiuto alla Procura perché è consapevole della necessità di una svolta concreta, per evitare che entro due anni la mozzarella di bufala, travolta dalle indagini e dagli scandali che minano la fiducia dei consumatori - perda il marchio tanto faticosamente conquistato.

L'ultimo è quello della mozzarella annacquata con latte congelato, vietato dal disciplinare, e venduta come se fosse Dop. «Noi non possiamo far altro - spiega - che informare il consumatore sul valore aggiunto rappresentato dal marchio Dop, ricono-

sciuto in ambito internazionale, e da quello del Consorzio, che insieme garantiscono che il prodotto rispetta un disciplinare e subisce molti più controlli dei prodotti similari. Ma è impresa ardua: il nostro prodotto, a differenza delle altre grandi Dop, spesso viene venduto sfuso, in deroga alle leggi; il termine "mozzarella" è purtroppo considerato generico, con la conseguenza di rendere difficile la riconoscibilità delle varie tipologie di prodotto; la distribuzione non ha un particolare interesse a spiegare le differenze. Il prezzo di vendita più o meno uguale è proprio il risultato di tutto ciò. L'effetto finale è che lo stesso produttore finisce per essere demotivato dal produrre mozzarella di bufala campana, sottoponendosi a obblighi e costi che non gli sono riconosciuti dal mercato».

Così, finisce per diffondersi una sorta di *fai-da-te*, con molti produttori di mozzarella di ottima qualità che si rifiutano di entrare a far parte del consorzio non ritenendosi sufficientemente difesi dall'aggressione dei «colleghi» più spregiudicati. Ammette Lucisano: «Per onestà intellettuale, non possiamo ignorare gli errori commessi dal Consorzio negli anni scorsi. Ma bisogna aggiungere che la stessa adesione al Consorzio e al disciplinare rappresenta di per sé un costo fisso su ogni chilo di prodotto "marchiato". È evidente che starne fuori è quindi molto comodo, specie se si ha la capacità di imporre un proprio marchio, anziché sottostare al marchio collettivo della Dop».

Quattro indagati nel Cda. Sono i rappresentanti della cordata del «latte congelato». Quanto pesano oggi? «Oggi non ci sono lobby in grado di influenzare le politiche del Consorzio, che opera con la massima trasparenza e collabora attivamente con le istituzioni e gli organismi di controllo. Esiste però - conclude Antonio Lucisano - un problema molto serio, rappresentato dalla eccedenza di latte bufalino Dop rispetto alla capacità di assorbimento del prodotto Dop da parte del mercato. E inoltre vi sarebbero margini di crescita enormi, se vi fosse una forte volontà e una concreta capacità di fare marketing in modo adeguato, ma la stragrande maggioranza delle imprese è di piccola o piccolissima dimensione, continuando a non avere piena consapevolezza delle grandi potenzialità di questo formaggio. Un peccato: per le aziende, per lo sviluppo del mercato e per un prodotto che ci invidia in tutto il mondo e che si vende da sé».