

La filiera agroalimentare



L'intervista **Domenico Raimondo**

«Il turismo enogastronomico funziona adesso puntiamo sui nuovi mercati»

**CON L'INIZIATIVA
«CASEIFICI APERTI»
MOSTRIAMO
COME SI REALIZZA
IL NOSTRO PRODOTTO
E PERCHÉ È TOP**

Presidente Raimondo, la sorprendono i dati di Nomesima?

«Per la verità eravamo convinti già da qualche anno che stava cambiando qualcosa, che la riconosciuta bontà del nostro prodotto stava accompagnando la crescita, non solo di immagine, del territorio campano. Una sensazione corroborata da dati di fatto che la ricerca mette opportunamente in evidenza», risponde Domenico Raimondo, presidente del consorzio di tutela della Mozzarella di Bufala Campana Dop.

Che idea si è fatto di questa innegabile svolta, di questo cambio di paradigma che Il Mattino sottolinea ormai da tempo a proposito del Sud?

«È innegabile che una serie di eventi positivi, dal quarto scudetto del Napoli all'assegnazione dell'America's Cup alla città, e in particolare il boom del turismo, soprattutto straniero, hanno fatto esplodere, per così dire, l'attenzione su Napoli e sulla Campania. Per anni avevamo la certezza che certi flussi di visitatori si concentrassero solo nei periodi delle feste religiose, Natale e Pasqua per intenderci. Oggi non è più così: in tutta la regione il richiamo del turismo abbinato all'enogastronomia

è ormai una garanzia per tutto l'anno. La Mozzarella di bufala Campana Dop partecipa a questo enorme traino con la forza del palato, la regione per così dire ci mette gli occhi».

Il Consorzio ha toccato con mano anche in Europa quanto la Mbcd sia diventata popolare, un consenso che non era scontato...

«Sono tornato da pochi giorni da Lione, in Francia, settima tappa del tour europeo al quale lei si riferisce. In tanti si sono avvicinati al ristorante italiano, e di tutte le etnie: ma quando leggevano Mozzarella di Bufala Campania Dop la curiosità e l'attenzione salivano in maniera piuttosto evidente. Direi che nonostante le pericolose incognite che stiamo vivendo, a partire dalle guerre, l'Italia all'estero riscuote molta fiducia, e i suoi simboli più conosciuti sono sicuramente un richiamo importante».

Come si fa a mantenere viva e costante quest'attenzione?

«Un tempo, soprattutto al Nord Italia, con "Cantine aperte" si è fatto conoscere il mondo del vino a tantissimi appassionati o semplici curiosi. Noi abbiamo proposto "Caseifici aperti", senza limitazioni di chiusura, per mostrare come si realizza il nostro prodotto ogni giorno e perché è così buono».

Resta il problema di come e dove incrementare le vendite all'estero: il Consorzio se ne sta occupando da tempo ma a quale soluzione state più concretamente lavorando?

«Stiamo ragionando soprat-

tutto sulle soluzioni logistiche per valutare attentamente il rapporto tra i costi di spedizione e i benefici della diffusione soprattutto oltre Oceano. I primi sono oggettivamente alti, al punto da ridurre molto i margini di convenienza della diffusione. Sappiamo bene del resto che non si può rinunciare alla ricerca di nuovi, possibili mercati: bisogna trovare il giusto equilibrio ed è qui che ci stiamo concentrando».

Cosa si augura per il nuovo anno, allora?

«La pace rispetto alle guerre che si svolgono ai nostri confini, dall'Ucraina a Gaza. Perché mi creda, solo così anche le prospettive di crescita dei nostri prodotti all'estero sarebbero più garantite e continue».

n. sant.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

