

Prodotti tipici. Varcati i confini regionali cresce in Italia e all'estero

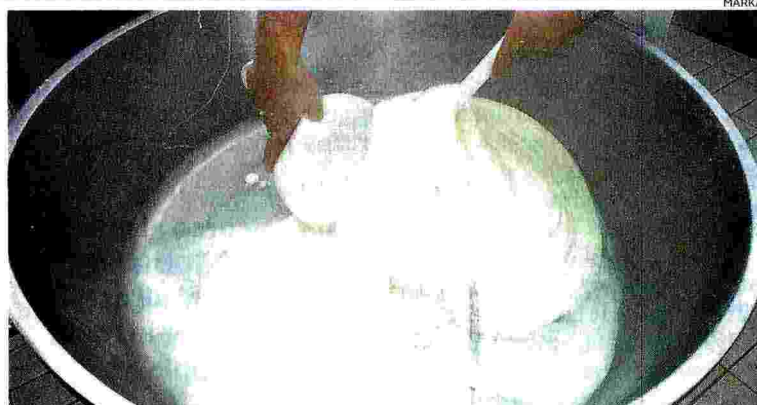
La mozzarella di bufala campana raccoglie i frutti della svolta Dop

Vera Viola

La **mozzarella** di bufala campana Dop cresce in Italia e soprattutto all'estero. Negli ultimi tre anni (dal 2016 al 2018) produzione e fatturato hanno registrato un incremento del 20% (la produzione ha toccato i 50 milioni di chili) e le esportazioni, in una ventina di Paesi, del 35%. «Una crescita favorita dalla qualità di un prodotto che piace - dice Pier Maria Saccani, il direttore del Consorzio di tutela che riunisce un centinaio di aziende -. E che si deve in parte anche ai giovani che sono entrati con mansioni diverse e oggi sono il 35% delle 15mila persone a vario titolo coinvolte nella filiera».

La chiave per la svolta, secondo i produttori, è stata il riconoscimento della Dop, ottenuto nel '96, che ha imposto un disciplinare di produzione complesso e controlli serrati. Di fatto quello che era un prodotto di per sé difficile per la sua rapida deperibilità, con un'immagine molto compromessa, oggi registra un significativo incremento di domanda e offerta, con il 33% della produzione venduta all'estero. Una vera novità per un prodotto che fino ad alcuni anni fa aveva un mercato solo regionale. Ora le vendite oltrefrontiera hanno un valore di 114,2 milioni, con quote particolarmente significative in Germania (primo sbocco), ma anche in ordine in Francia, Gran Bretagna, Svizzera. Presenza ormai consolidata anche negli Stati Uniti.

«Venti anni fa partivamo da una situazione catastrofica», osserva Vito Rubino, amministratore della Ciriigliana, azienda di Aversa con un fatturato di 21 milioni realizzato per il 40% all'estero. «Il riconoscimento della Dop - aggiunge Saccani - ha spinto le imprese a investire e a migliorare la qualità. Una spinta importante in questa direzione è venuta anche dalla legge sulla tracciabilità». Oggi è imposto un controllo costante



A gonfie vele. Dal 2016 al 2018 produzione e fatturato hanno registrato un incremento del 20%, mentre le esportazioni sono cresciute del 35%

di ogni bufala e del suo latte, di ciascun caseificio e della **mozzarella** quotidianamente prodotta. «Una sorta di blockchain - precisa Saccani - che nella filiera casearia è stata sperimentata con molto anticipo».

Inutile negare che la molteplicità e la frequenza dei controlli (3.373 solo nel 2018) dappriocipio hanno spaventato le imprese che si sono sentite vessate e hanno mal digerito i costi connessi anche a una burocrazia talvolta farraginoso. «Ma col tempo - spiega il dg del consorzio di tutela - le imprese si sono organizzate e sono riuscite a ricavarne una maggiore redditività».

Il Consorzio promuove e valorizza il prodotto e ne garantisce la tutela, le singole imprese si organizzano per venderlo. I canali più utilizzati sono quelli della grande distribuzione (38%) e hotel e ristoranti (22,7%). Le imprese più grandi (da 30 a 100 milioni di fatturato, tra queste Fattorie Garofalo, Mandara, Spinosa) investono in tec-

Negli ultimi tre anni le esportazioni sono cresciute del 35%: oggi rappresentano un terzo della produzione

nologie e personale, puntano sulle grandi superfici di vendita, guardano all'estero, e le più piccole (le più numerose) si adeguano. Sia le prime che le ultime spesso producono con marchi della gdo. «Sia in Italia che all'estero vendiamo **mozzarella** di bufala campana Dop con private label - aggiunge Rubino - come Metro, Pam e altri».

Di recente poi è aumentato il prezzo del latte che ha raggiunto 1,50 euro al litro circa in media. Ora va adeguandosi il prezzo della **mozzarella**. Non sono stati ancora adeguati i listini per il consumatore finale, ma ci si attende che avverrà. «Una scelta necessaria - dice il dg del consorzio - perché va nella direzione di garantire la buona qualità. Necessaria, nonostante l'efficienza delle nostre aziende, dove si produce in un ciclo di sette o otto ore e non più nell'arco dell'intera notte come una volta».

Ora allevatori e casari puntano sui giovani. Lo stesso Consorzio di tutela ha recepito l'esigenza delle imprese di avviare una Scuola di formazione per giovani in diversi profili e specializzazioni. All'originario corso accreditato per casari si sono aggiunti quelli in innovazione tecnologica e per esperti di contrattualistica internazionale e tutela dei marchi all'estero.

RIPRODUZIONE RISERVATA