Agrifood, l'oro bianco fa rotta sull'Europa «C'è voglia di eccellenze»

Mozzarella e ricotta, i consorzi Dop campani si alleano con quello del San Daniele: accordo a tre per conquistare nuovi mercati in Francia, Germania, Belgio e Olanda

LA SFIDA

Nando Santonastaso

C'è ancora "la dolce vita" di felliniana memoria tra le suggestioni contemporanee del Made in Italy. E che stavolta si tratti di eccellenze gastronomiche, dalla Campania al Friuli, alla conquista dei nuovi consumatori in Europa, e non di irripetibili atmosfere anni '60 in celluloide, conta poco. Il filo conduttore è lo stesso, una questione di stile di vita che soprattutto (ma per fortuna non solo) a tavola continua a fare la differenza nel mondo. «Portiamo all'estero il saper fare italiano, che fa tendenza nel mondo», per dirla con Domenico Raimondo, presidente del Consorzio di Tutela della Mozzarella di Bufala Campana Dop che ha sede nella Reggia di Caserta. È sua la sintesi migliore dell'alleanza annunciata ieri tra i Consorzi di tutela della MBC e della Ricotta di bufala Campana Dop e del Consorzio del prosciutto San Daniele, che punta a rafforzare le rispettive presenze su mercati strategici del Vecchio Continente, dalla Francia alla Germania, dal Belgio all'Olanda, con il sostegno in termini di co-finanziamento del ministero dell'Agricoltura. In tempi di dazi e di incognite commerciali, che sicuramente non hanno aiutato l'agroalimentare europeo di cui l'Italia è magna pars (circa 70 miliardi il valore dell'export di settore nel 2024) il "patto a tre" appare una risposta concreta e sostenibile. In attesa di aprire nuovi mercati, la via europea rimane un ancoraggio solido e da sviluppare ancora, specie alla luce delle potenzialità delle tre Dop.

I NUMERI

Un po' di numeri, per rinfrescare la memoria. La Mozzarella di Bufala Campana è il primo marchio Dop, per importanza, del Centrosud e il terzo tra i formaggi Dop italiani. Il 35% della produzione è destinato all'estero, con Francia, Germania, Spagna e Gran Bretagna che da soli rappresentano più del 60% dell'export. Il fatturato al consumo 2024 è arrivato a 850 milioni mentre la produzione certificata di Mozzarella di Bufala Campana DOP ha superato i 55 milioni di chilogrammi (+0,23% sul 2023) e ben 9 italiani su 10 l'hanno consumata nell'ultimo anno. La filiera dà lavoro a 11mila addetti e sono 1.600 gli allevamenti impegnati nel ciclo produttivo della MBC. Il Prosciutto di San Daniele, con un valore della produzione di oltre 320 milioni di euro e 2,5 milioni di cosce prodotte annue, genera dal canto suo un impatto economico significativo. Ogni euro di fatturato, infatti, attiva 2,2 euro aggiuntivi nell'economia nazionale, contribuendo a un giro d'affari complessivo di oltre 1,1 miliardi di euro. Per la Ricotta di Bufala Campana Dop, lo scorso anno si è chiuso con un aumento di produzione record, +59,2% rispetto al 2023, pari a 230.542 chili. Una crescita senza precedenti nel settore, consolidando il prodotto come un'eccellenza sempre più richiesta sul mercato.

LA FILIERA

È l'ennesima conferma del ruolo chiave della filiera agroalimentare italiana che, secondo un recente studio di Teha, ha rafforzato il ruolo del nostro Paese tra i principali attori del settore a livello globale (il solo comparto della carne e dei salumi ha generato un valore aggiunto superiore agli 8 miliardi di euro, rappresentando l'11% del totale agrifood nazionale). L'alleanza tra i tre Consorzi insomma ha tutte le caratteristiche per spingere ancora in questa direzione, con una strategia mirata che punta moltissimo sulla capacità di comunicazione. Per trasmettere il valore di questa "dolce vita" 2025 si è infatti organizzata già in questo mese di settembre una campagna di digital advertising, che toccherà appunto Francia, Germania, Belgio e Olanda, accanto a una campagna outdoor con affissioni e totem installati nei malls e nelle stazioni delle metropolitane. Quest'ultima, informa una nota dei tre Consorzi, si concentrerà su Parigi e Lione in Francia e su Berlino e Colonia in Germania. «A rafforzare la presenza dei Consorzi in questi Paesi saranno, inoltre, una serie di eventi che si snoderanno da settembre a novembre tra sedi istituzionali, come

ambasciate e istituti di cultura, e ristoranti e locali di tendenza, per intercettare tutte le tipologie di consumatori». Verranno altresì proposte masterclass destinate anche agli stakeholders esteri, seguite da degustazioni guidate di Mozzarella e Ricotta di Bufala Campana e Prosciutto San Daniele Dop. A documentare uno sforzo organizzativo non semplice, provvedono gli oltre 15 eventi tra settembre e novembre 2025 previsti nelle principali città dei quattro Paesi del progetto, tra cui Amsterdam, Rotterdam, Utrecht, Bruxelles e Gand tra Olanda e Belgio; Colonia, Berlino, Düsseldorf e Stoccarda in Germania; Parigi e Lione in Francia. «Abbiamo lanciato un piano di promozione ambizioso, scegliendo di andare dove è in aumento la voglia di mozzarella di bufala campana Dop. Così guardiamo al futuro, alle nuove generazioni di consumatori, raccontando come nascono prodotti unici al mondo e anche come saperli esaltare al meglio», spiega Raimondo. Per la Ricotta di bufala Dop, inoltre, sarà il battesimo oltre confine: «È vero, il progetto segna il debutto del nostro Consorzio nei contesti internazionali. Siamo un prodotto fresco e giovane, con enormi potenzialità di crescita sui mercati e siamo impegnati a diffondere innanzitutto la conoscenza della nostra eccellenza» sottolinea Sara Consalvo, presidente del Consorzio di Tutela.

© RIPRODUZIONE RISERVATA