

Dopo il caso diossina. Produzione 2015 in crescita dell'8,5 per cento - Fusioni e accorpamenti rilanciano l'attività del Consorzio

La mozzarella di bufala ritrova slancio

Giorgio dell'Orefice

■ Una nuova stagione per la Mozzarella di bufala Dop. La celebre denominazione d'origine campana sembra essersi messa alle spalle le polemiche degli scorsi anni su mozzarelle blu e diossina. Il Consorzio di tutela ha chiuso il 2015 registrando progressi significativi: il giro d'affari alla produzione è arrivato a quota 330 milioni (+6,5% rispetto all'anno precedente) che diventano 530 al consumo (+4,9 per

cento). La produzione è passata da 38 mila tonnellate a 41.300 (+8,5%) progressi ottenuti nonostante il ridimensionamento nel numero delle aziende. Una ra-

CARTA VINCENTE

La capacità di sviluppare un rapporto «personale» con la ristorazione, compresi alcuni chef, contribuisce al successo delle vendite

zionalizzazione che ha riguardato tanto i caseifici (-4,6%), che gli allevamenti (-8,6%). «La crescita di produzione e fatturato - spiega il neo direttore (dallo scorso gennaio) del Consorzio di tutela della Mozzarella di bufala campana Dop, Pier Maria Saccani - non è in contraddizione col calo del numero di aziende. Ma anzi è la testimonianza della profonda ristrutturazione della base produttiva con fusioni e accorpamenti ma soprattutto

accompagnato da un processo di ricambio generazionale».

Un restyling che emerge dai numeri. Un'indagine effettuata proprio in questo inizio 2016 dallo stesso consorzio ha infatti evidenziato che l'86% degli occupati all'interno della Dop ha meno di 50 anni. E fra questi ben il 33% ne ha meno di 32. «Si parla spesso di ritorno dei giovani in agricoltura - aggiunge Saccani - qui abbiamo l'esempio di una filiera che ha saputo rinnovarsi e che oggi è gio-

vane e motivata. Il ricambio ha poi riguardato tutte le categorie, dagli allevatori ai responsabili marketing, dai laboratori di analisi agli export manager. Il tutto attirando professionalità anche da fuori regione».

Fra i nuovi ruoli viene sottolineato il profondo cambiamento sul fronte dell'approccio al mercato. «Rispetto al passato non c'è più solo il buyer o la centrale d'acquisto di riferimento ma si sta sviluppando la capacità di creare un rapporto spesso personale con la ristorazione, soprattutto internazionale, il canale horeca per non parlare di alcuni grandi chef che

pretendono un rapporto dedicato. Una domanda che nel recente passato forse le aziende non erano in grado di soddisfare».

Secondo il direttore del Consorzio questa "nouvelle vague" della Mozzarella Dop è legata a due aspetti in particolare. «In questi anni sta crescendo molto soprattutto all'estero - aggiunge - la cultura delle materie prime di qualità legate al territorio. A questo si aggiunge il forte aumento a livello mondiale del mercato dei formaggi freschi. Due trend che la Mozzarella di bufala Dop sta dimostrando di saper cogliere».