



COMUNICATO STAMPA

*La mozzarella di bufala Dop è il cibo dell'amore in Europa
e raggiunge un pubblico digitale di 37 milioni di utenti:
ecco i dati delle ricerche di Nomisma e Arcadia*

22 ottobre 2025 – La mozzarella di bufala campana Dop è considerata il cibo romantico per eccellenza dai consumatori europei, capace di renderli felici al primo morso, e la sua audience digitale raggiunge 37 milioni di utenti. È quanto emerge dalle ricerche di Nomisma e Arcadia, presentate oggi nella sede del Consorzio di Tutela nella Reggia di Caserta, nel corso dell'evento "Mozzarella di Bufala Campana Dop, la sfida europea".

I RISULTATI DELLA RICERCA DI NOMISMA

Nomisma ha realizzato uno studio su cinquemila consumatori in cinque Paesi europei, illustrato da **Denis Pantini, Responsabile Agrifood Nomisma**: *"Al centro dell'analisi – ha spiegato – abbiamo inserito tre macro-temi: notorietà, percezione e comportamenti di consumo. Sono stati coinvolti Austria, Belgio, Paesi Bassi, Regno Unito e Svizzera. Proprio Inglesi e svizzeri sono stati nell'ultimo anno i maggiori consumatori di mozzarella Dop, con circa il 30 per cento della popolazione"*.

Per la prima volta, sono state raccolte anche **le emozioni** che suscita la Bufala Campana: **piacere** (29% degli utenti), **benessere** (24%), **felicità** (15%) e **innamoramento** (10%) sono le principali sensazioni vissute da chi degusta l'oro bianco in Europa. Rispetto a questa media, alcuni Paesi si distinguono per una maggior sensazione di piacere (35% e più per belgi e britannici), benessere (arriva al 37% nel caso degli austriaci), di felicità e innamoramento (rispettivamente 19% e 15% per gli inglesi).

E quando si tratta di mettere a tavola la Mozzarella di Bufala Campana, l'occasione migliore viene ritenuta una cena romantica italiana: infatti la mozzarella Dop viene vista come un prodotto adatto (per il 30% dei consumatori) per cene a tema italiano, per un altro 19% risulta perfetta per incontri conviviali tra amici e a poca distanza



(16%) per cene romantiche. In quest'ultimo caso, a distinguersi dalla media con un consenso più alto (20%) sono i consumatori austriaci, mentre quelli più “freddi” e meno propensi al consumo di Mozzarella di Bufala Campana in un momento romantico sembrano essere i belgi (14%).

L'IMMAGINE DELLA CAMPANIA

E la Bufala traina anche la reputazione positiva che si ha all'estero della regione Campania pari al 98 per cento degli intervistati. Nel complesso dei cinque Paesi analizzati, le caratteristiche che emergono maggiormente tra i consumatori di Mozzarella di Bufala Campana Dop sono quelle di appartenere alla “middle-upper” class, di vivere in famiglie con figli sotto i 12 anni, di essere stato in Italia per vacanze o lavoro e, non meno importante, di aver visitato la Campania (a dimostrazione, una volta di più, di come la sinergia tra territorio, turismo e prodotti può fare la differenza). Anche perché è proprio il cibo la prima parola che il 56% dei consumatori europei intervistati associa alla Campania. Cibo regionale che a sua volta si declina principalmente, sempre nella memoria degli intervistati, in pizza, mozzarella di bufala e vino. E ben il 98% dei consumatori dichiara di avere un'opinione/percezione positiva della regione.

GLI ABBINAMENTI

“Un altro aspetto che è stato indagato nello studio – ha aggiunto Pantini – ha riguardato i migliori abbinamenti tra la Mozzarella di Bufala Campana Dop e i piatti tipici dei singoli mercati analizzati, da cui si è potuto comprendere il grado di versatilità attribuito alla Mozzarella Dop dagli stessi consumatori. Il risultato è che l'abbinamento con la mozzarella di bufala non trova particolari barriere ideologiche”. Gli austriaci vedrebbero bene abbinare la Mozzarella di Bufala Campana Dop tanto con la “Wiener Schnitzel” (cotoletta di vitello, tipica viennese) quanto con lo Strudel di Mele. Più “scontati” belgi e olandesi che l'abbinerebbero con insalata e altri vegetali (per quanto ci sia qualche fiammingo a cui non dispiacerebbe di mangiarla assieme alle aringhe crude marinate), mentre gli svizzeri inserirebbero la Mozzarella Dop nelle loro fondute e “Raclette”. **Il premio per l'abbinamento più estroso spetta però agli inglesi.** Per loro, la Mozzarella di Bufala Campana Dop si potrebbe abbinare a tutti i piatti della tradizione locale, a cominciare dalla colazione (la famosa “english breakfast” a base di uova, bacon, salsicce e pane tostato) per passare al “Sunday Roast” (arrosto di carne) o al “Fish and Chips” (piatto da asporto per eccellenza nel Regno Unito) senza neppure disdegnare di abbinarla ai dolci, come il “Bread and Butter Pudding”.

I RISULTATI DELLA RICERCA DI ARCADIA

MOZZARELLA DI BUFALA, AUDIENCE DIGITAL DI 37 MILIONI DI UTENTI



Lo studio di Arcadia ha individuato, catalogato e analizzato qualitativamente e quantitativamente il “parlato digitale”, realizzando **una mappa delle conversazioni nell’infosfera sulla mozzarella di bufala campana non solo in Italia, ma anche in Francia, Germania e Regno Unito**, ovvero i principali mercati per l’export della Dop. La ricerca di listening è stata esposta da **Domenico Giordano, data analyst e ceo di Arcadia**: *“Il focus ha avuto una profondità spazio-temporale – ha sottolineato – provando a mettere in luce i momenti, gli argomenti, le fonti e gli autori che hanno generato un livello di audience censibile in un arco temporale di ventiquattro mesi, che parte a luglio del 2023 e arriva a tutto il mese di luglio 2025. La mole complessiva dei dati non riguarda solo le conversazioni che si sono generate in Italia e in lingua italiana, ma raccoglie anche il parlato che si è sviluppato in Francia, Germania e Regno Unito. Il brand/topic Mozzarella di Bufala Campana DOP ha prodotto negli ultimi 24 mesi un parlato che ha potenzialmente raggiunto un’audience complessiva di 37 milioni di utenti”*.

SENTIMENT E TERRITORI DIGITALI

Il parlato che riguarda la Mozzarella di Bufala Campana DOP genera un sentiment (il dato che raccoglie e cataloga il tipo di atteggiamento che l’utente manifesta online quando si relaziona con una delle keyword della ricerca) largamente positivo, mediamente il 75% degli utenti manifesta un comportamento favorevole, che tradotto significa che nei consumatori online il prodotto – brand Mozzarella di Bufala Campana DOP ha un percepito per due terzi positivo.

Il sentiment si genera e si distribuisce largamente su Instagram, quello invece prodotto e veicolato dal Consorzio trova su Facebook la sua fonte principale. L’età media degli utenti che si ingaggiano è compresa dai 25 ai 44 anni, quindi già matura per essere considerata propria dei consumatori finali e con la keyword specifica – Mozzarella di Bufala Campana Dop – c’è una equivalenza dei generi tra utenti uomini e utenti donne che si ingaggiano nelle conversazioni.

Negli ultimi due anni, la torta dei territori digitali ci conferma da un lato la predominanza di Instagram, con il 43% del parlato, quale fonte più utilizzata e coinvolgente, dall’altro però, evidenzia quanto **i social media (Instagram, Facebook, X e TikTok) nel loro insieme raccolgono il 90% del parlato digitale complessivo che riguarda il prodotto**.



I COMMENTI

Moderati dal giornalista **Nando Santonastaso**, dopo i saluti del direttore della Reggia di Caserta, **Tiziana Maffei**, sono intervenuti all'evento:

Domenico Raimondo, presidente del Consorzio di Tutela: *“Siamo lusingati e orgogliosi dei risultati di queste ricerche – ha dichiarato – che premiano gli sforzi messi in campo dal Consorzio sulla promozione all'estero, in particolare in Europa. A fine ottobre si concluderà il nostro tour nei principali Paesi di destinazione dell'export: abbiamo organizzato seminari e degustazioni in collaborazione con Ice e ambasciate, testimoniando la forza e la capacità di fare rete del Made in Italy all'estero. Ovunque siamo stati accolti con grande entusiasmo e questi dati confermano le potenzialità di crescita che abbiamo ancora”.*

Diego Matricano, docente del Dipartimento di Economia dell'Università “Vanvitelli” ha affrontato il tema dell'attrattività del territorio: *“La mozzarella Dop è un ottimo driver per il territorio – ha sottolineato – in quanto risulta in grado di attrarre turisti, ma le potenzialità vanno ben oltre. Bisogna lavorare sui fattori (tangibili e intangibili) che trasformano il territorio in una destinazione, migliorando l'accessibilità, la qualità delle Istituzioni, il capitale umano e gli asset ambientali e culturali. Questo risultato, auspicato da tutti, si potrà raggiungere solo se gli stakeholder inizieranno ad operare in maniera sinergica”.*

Emanuele Fontana, coordinatore Agricoltura di Crédit Agricole Italia: *“Il nostro impegno per la DOP economy – ha rimarcato – è da sempre basato sulla valorizzazione dell'intera filiera con prodotti specifici dedicati ai territori ricchi di tradizione come quello che dà origine alla Mozzarella di Bufala campana, autentica eccellenza del Made in Italy. Il nostro Gruppo, presente in oltre cinquanta Paesi del mondo, è a disposizione di aziende agricole e trasformatori per favorire lo sviluppo delle Dop anche attraverso la promozione internazionale”.*

Pier Maria Saccani, direttore del Consorzio di Tutela Mozzarella di Bufala DOP: *“I dati presentati ci dimostrano con chiarezza che bisogna continuare a puntare sulla qualità come elemento distintivo del nostro prodotto e del Made in Italy all'estero – ha evidenziato – Qualità e legame con il territorio di origine sono i driver che possono consentire uno sviluppo anche del turismo Dop, in forte ascesa, e di cui la Bufala Campana è protagonista e testimonial come emerge dalle risposte dei consumatori europei e dai dati delle nostre ricerche”.*