



COMUNICATO STAMPA

Mozzarella di bufala campana, analisi emotiva sulla Dop: guardarla in tv genera gioia, attivando 43 muscoli facciali

28 agosto 2026 – Guardare in tv le immagini della mozzarella di bufala campana Dop genera sentimenti di gioia e subito dopo di sorpresa, con l’attivazione di 43 muscoli facciali. È il risultato dell’analisi di Emotiva, condotta per conto di Publitalia ’80, sulle reazioni di un campione di 144 adulti responsabili di acquisto alla visione del nuovo spot del Consorzio di Tutela della Mozzarella di Bufala Campana Dop, andato in onda questa estate. Emozione, attenzione e coinvolgimento sono stati al centro dello studio.

L’impianto scientifico, utilizzato come base teorica, è rappresentato dagli studi dello psicologo Americano Paul Ekman e la risposta emotiva è stata misurata attraverso l’analisi dei micromovimenti del volto codificati in Action Units (Aus), unità di movimento di un muscolo o di gruppi muscolari che configurano l’espressione di un’emozione.

Lo spot è caratterizzato dal “ tormentone ” memorabile (*La, La, La* sulle note di una canzone classica napoletana rivisitata) intonato dalla testimonial, l’attrice napoletana Serena Autieri. L’obiettivo è stato quello di rafforzare posizionamento, autenticità e legame territoriale del prodotto Dop.

L’analisi ha evidenziato che l’attenzione per la mozzarella Dop in tv si attesta al 74% (sopra il benchmark del 71%), mentre il coinvolgimento raggiunge l’89% (contro un benchmark del 65%), con livelli costantemente superiori alla media lungo tutta la durata delle immagini. L’andamento delle emozioni ha mostrato una netta prevalenza della gioia, accompagnata da buona intensità emotiva. Il Global Index complessivo ha toccato il 90% (media di riferimento 68%), collocando la comunicazione nella fascia di alto impatto positivo.

La ricerca pre e post (metodo Cawi su responsabili di acquisto) ha poi confermato l’efficacia memoriale e valutativa. Il ricordo della mozzarella di bufala campana Dop



è risultato del 63%, otto punti sopra il benchmark del 55%. Inoltre, più dell'86% del campione ha riconosciuto la capacità di comunicare il legame con il territorio, la genuinità e la freschezza e oltre l'84% ha percepito la comunicazione chiara dell'originalità Dop. Il desiderio suscitato all'acquisto si attesta intorno all'80%.

Sul fronte della notorietà, la conoscenza della Mozzarella di Bufala Campana, già molto alta (85%), ha registrato un ulteriore lieve rafforzamento all'85,8%. Più rilevanti gli effetti sulla consideration e sull'immagine: l'acquisto dichiarato nell'ultimo mese è cresciuto del 17,2%, mentre l'intenzione d'acquisto esclusiva è aumentata dell'8,7%. Infine, è migliorata anche la consapevolezza del logo Dop (+21,8% di chi sa cosa significa) e la corretta attribuzione della certificazione alla Mozzarella di Bufala Campana Dop (+5,7%).

“I risultati della ricerca ci confermano che abbiamo scelto la strada giusta: raccontare la Mozzarella di Bufala Campana Dop attraverso le emozioni, senza mai perdere il legame profondo con il territorio e con la sua identità. Se solo guardarla provoca sentimenti di gioia, figuriamoci mangiarla”, commenta il presidente del Consorzio di Tutela, **Domenico Raimondo**.

*“Il dato sull'attenzione e, soprattutto, quello sul coinvolgimento dimostrano che il nostro prodotto riesce a entrare nell'immaginario dei consumatori con immediatezza e autenticità – aggiunge il direttore del Consorzio, **Pier Maria Sacconi** – L'analisi ci restituisce inoltre un risultato particolarmente importante per il Consorzio: cresce la consapevolezza del valore del marchio Dop e della sua capacità di garantire origine, qualità e autenticità. È un messaggio che dobbiamo continuare a rafforzare, perché tutelare la Dop significa proteggere un patrimonio produttivo e culturale e, allo stesso tempo, sostenere le imprese della filiera”*.