

ACETO BALSAMICO DI MODENA IGP RAGGIUNGE I 97,5 MILIONI DI LITRI NEL 2017



23 Gennaio 2018

MODENA - È stato un anno di grande intensità il 2017 per l'Aceto Balsamico di Modena Igp: eventi promozionali, degustazioni narrative, mission all'estero ma soprattutto dati economici che testimoniano non solo una sostanziale tenuta rispetto al 2016 ma addirittura un incremento. A disegnare il profilo dell'Aceto Balsamico di Modena, insieme a quello delle principali denominazioni agroalimentari italiane è il Rapporto Qualivita Ismea 2017, presentato questa mattina a Roma alla presenza del Ministro delle Politiche Agricole

Alimentari e Forestali Maurizio Martina.

Il contesto in cui esso viene considerato è un settore, quello delle Dop e Igp in Italia che nel 2016 - anno di riferimento per il Rapporto - vale circa 15 miliardi di euro e che pesa sul totale dell'industria agroalimentare per l'11% mentre per quanto riguarda l'export il valore è cresciuto negli ultimi anni fino a raggiungere gli 8,4 miliardi di euro. Mantenendo l'Italia nel contesto internazionale, è interessante osservare come nel quadro delle Dop, Igp ed Stg essa detenga il primato mondiale con 818 Denominazioni dei comparti Food & Wine su 3.005 totali nel mondo. Le regioni che impattano maggiormente per numero di Denominazioni e valore sono per il Food l'Emilia Romagna con 43 Dop e Igp - tra cui rientra altresì l'Aceto Balsamico di Modena Igp - per un valore di 2.751 milioni di euro e la Lombardia, che segue con 34 prodotti a Denominazione, mentre per il Wine guida la classifica il Piemonte con 59 Denominazioni seguito dalla Toscana con 58.

Nel Rapporto di quest'anno - riferito come già specificato al 2016 - tuttavia è interessante osservare il confronto dell'ultimo decennio, in cui il numero delle Denominazioni è cresciuto del 40% in termini assoluti e del 70% in valore. Vola l'export anche in questo caso, con un incremento del 143% su base decennale e parlando di esportazioni non si può non fare diretto riferimento a quello che è il prodotto più esportato del Made in Italy agroalimentare, l'Aceto Balsamico di Modena Igp, che con il 92% della produzione direzionata oltreconfine - circa la metà verso Paesi Extra UE - detiene siffatto primato.

Ma facciamo parlare i numeri: la produzione totale di Aceto Balsamico di Modena Igp nel 2017 è arrivata infatti a 97,5 milioni di litri, +3% rispetto all'anno precedente e del 5% rispetto a due anni fa. A caratterizzare il comparto degli aceti balsamici nel Rapporto Qualivita Ismea è proprio l'Igp, il quale nel 2016 ha rappresentato circa il 99% dei volumi certificati in termini di valore alla produzione - con 385 milioni di euro incidenti per il 5,8% sul totale del comparto Food certificato Dop e Igp - e il 26% del totale esportazioni del comparto Food a Indicazione Geografica con 882 milioni di euro. Il valore al consumo è stato di circa 970 milioni di euro e come tutti gli altri valori ha subito un incremento rispetto all'anno precedente. Dinamiche positive dunque per il prezioso condimento, in virtù soprattutto del

fatto che esse si manifestano in un periodo in cui la congiuntura economica è tutt'altro che positiva.

A contribuire a detta crescita, anche in termini di conoscenza del prodotto, è stato certamente anche l'importante bagaglio di iniziative organizzate dal Consorzio di Tutela per avvicinare il consumatore alla cultura di questa eccellenza tipica del territorio. A partire dal Progetto Usa, avviato nel mese di aprile con una durata triennale fino al 2020 che prevede il coinvolgimento di istituti culinari, chef, blogger, giornalisti ed influencer d'oltreoceano in eventi ed attività da svolgere sul web ed in particolare sui social network. E che a quanto pare ha già iniziato a rendere indietro a Modena una bella ventata di notorietà, essendo stata la provincia modenese classificata di recente da un'autorevole testata americana, il NewYorkPost, come la capitale italiana del cibo, con le sue 23 IG riconosciute di cui fa parte altresì l'Aceto Balsamico di Modena Igp, il prodotto italiano più esportato nel mondo.

Un simile progetto di comunicazione promozionale "virtuale" ha interessato nel corso dell'anno anche la Germania e la Francia, oltre all'Italia dove l'intensa attività comunicativa è culminata a dicembre con la realizzazione e trasmissione di un video per raccontare l'Aceto Balsamico di Modena Igp nella sua più intima veste, ovvero attraverso il legame con il territorio, la storia, la cultura, le tradizioni e il gusto.

"Tutti interventi - precisa in una nota il direttore del Consorzio di Tutela Abm **Federico Desimoni** - che si configurano come elemento di continuità con le attività già avviate dal Consorzio stesso negli anni scorsi per meglio monitorare i Mercati e operare controlli antifrode sia sui canali di distribuzione tradizionali che sul web, grazie a partnership già proficuamente attive con altri organismi di vigilanza. La nostra mission - prosegue Desimoni - è principalmente trasmettere i valori dell'Aceto Balsamico di Modena Igp, garantirne una tutela a 360 gradi e trasmettere la cultura e la tradizione del prodotto per incrementare costantemente il grado di conoscenza, di consapevolezza e di coinvolgimento del consumatore per renderlo protagonista, non solo delle proprie scelte, ma pure dell'orientamento dei trend di mercato. Per questo motivo è importante arrivare a loro con un linguaggio semplice, immediato e diretto".

Insieme alle attività storiche e calendarizzate di anno in anno come Acetaie Aperte nell'ultimo week end di settembre, l'esercizio appena trascorso è stato ricco di appuntamenti promozionali anche oltreconfine, come il Gourmet's Italia Munchen o il Summer Fancy Food a New York, tuttavia tra le altre iniziative del Consorzio che hanno caratterizzato il 2017, la più importante è senz'altro la presenza dell'Aceto Balsamico di Modena Igp in quello che si presenta come un tempio di eccellenza "Made in Italy" ovvero Fico Bologna, dove il consumatore potrà conoscere a fondo il prodotto e provarlo nell'area tematica "Le Terre del Balsamico", attraverso un'originale "Balsamic experience", ovvero una degustazione narrativa-sensoriale.

Sono proseguite infine le attività di contrasto all'illegalità e alla frode da Italian Sounding, soprattutto in quei Paesi in cui non è giuridicamente prevista una protezione della Denominazione: "Il Consorzio - aggiunge Desimoni - nasce per tutelare il consumatore a tutti i livelli e la normativa europea già ci aiuta molto in questo. Ma è oltre i confini dell'UE che tale tutela diventa difficile, per questo motivo siamo favorevoli alla sigla di trattati bilaterali che possano garantire una tutela reciproca, come quelli recentemente conclusi con il Canada o con il Giappone e come auspichiamo possa avvenire altresì con quelli in corso di negoziazione".