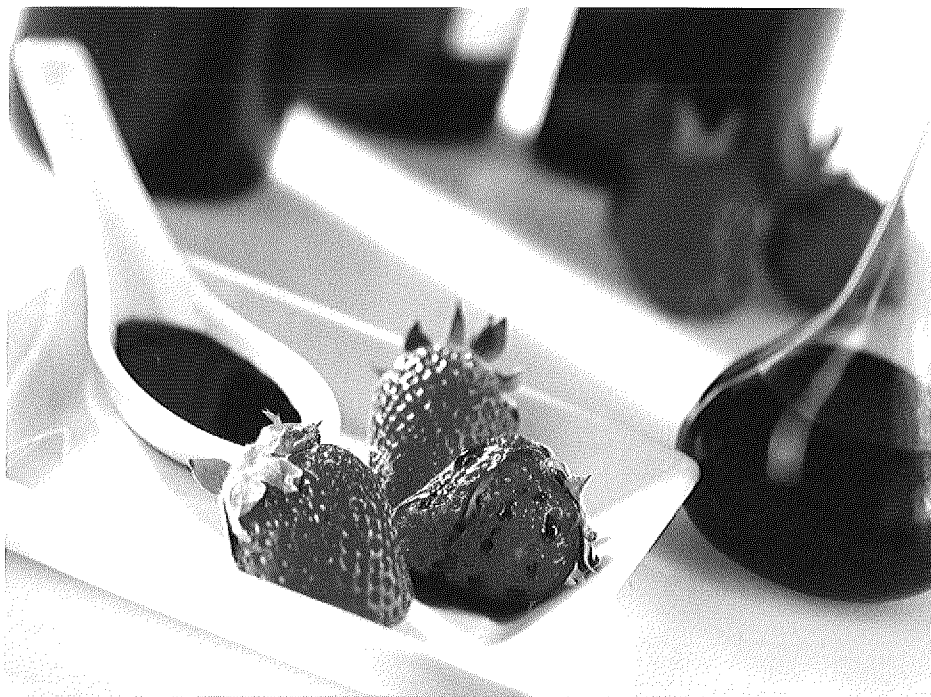


Balsamico pigliatutto

Le vendite dell'igp di Modena fanno da traino alla crescita a valore degli aceti, supportate dalle ottime performance di glasse e affini.

Anche l'export si conferma determinante per il comparto **Mariateresa Balocchi**



Nonostante il trend al rialzo delle materie prime e il duro colpo inflitto lo scorso maggio dal terremoto in Emilia alle acetaie del balsamico, la situazione del mercato dell'aceto in Italia si mantiene stabile. A stemperare il clima di negatività ci ha pensato proprio l'igp di Modena: l'export, da un lato, e le innovazioni nel segmento delle glasse balsamiche, dall'altro, contribuiscono fortemente a spingerne in alto il fatturato. Senza contare l'attenzione crescente dei consumatori italiani all'acquisto – anche nel circuito della gdo – di prodotti tipici di qualità, fenomeno che continua a supportare lo sviluppo della categoria e che mantiene

viva la competizione fra i player. “Il mercato dell'aceto balsamico di Modena – dichiara Sabrina Feder-

zoni, ad e direttore generale di Monari Federzoni –, dopo molti anni di incrementi a doppia cifra, si sta stabilizzando sia in Italia sia nei principali Paesi di esportazione. Si registra tuttavia una crescita nel segmento dell'alto di gamma e in quello delle creme ricettate che comportano un uso più semplice e veloce per diversi utilizzi gastronomici, non più solo prevalentemente nelle insalate”. Risultano invece più contenute le vendite a valore dell'aceto di vino: il segmento è sempre più banalizzato e vissuto dal category management alla stregua di un prodotto domestico multiuso (per esempio, da utilizzare anche per sanificare o igienizzare) che non come condimento. Infine, appaiono ancora marginali le performance degli altri aceti come quello di mele.

	Acetifici Italiani Modena	Acetum
SI PARLA DI...	Fatturato 2011 50 milioni di euro Trend fatturato previsto 2012 +7% Marchio De Nigris Export 80%, principali destinazioni: Stati Uniti, Nord Europa Volumi di produzione 30 milioni di litri annui	Fatturato 2011 63 milioni di euro Fatturato previsto 2012 71 milioni di euro Marchi Mazzetti L'Originale, Fini, Acetum, Antica Modena Volumi di produzione 2011 22 milioni di litri di aceto balsamico di Modena igp Canalizzazione 70% gdo, 30% altro Export 89%, principali destinazioni: Usa, Germania, Francia, Uk, Australia



La segmentazione secondo De Nigris

La ripresa dopo il terremoto

È noto a tutti che il sisma dello scorso maggio in Emilia ha distrutto decine di piccole acetaie della Bassa modenese, minacciando seriamente la produzione dell'annata 2012. Pochi invece sanno di quella corsa solidale che ha visto protagonisti gli stessi produttori di aceto balsamico: i meno colpiti, infatti, non solo hanno cercato di riprendere la produzione il prima possibile, ma si sono anche prodigati nell'aiutare i competitor più danneggiati fornendo attrezzature e ospitalità. "Il momento del terremoto è stato drammatico per molte realtà – commenta **Sabrina Federzoni, ad e direttore generale di Monari Federzoni** – ma il comparto si è mostrato molto unito, abbiamo ricevuto collaborazione concreta da molti dei nostri concorrenti. Ciò ci ha permesso di fare fronte al fermo impianti senza disservizi importanti ai nostri clienti. Da settembre, siamo quasi rientrati nella normalità e prevediamo di tornare a pieno regime dopo aver completato tutti i lavori di adeguamento delle strutture alle nuove normative antisismiche entro l'anno". Anche **Acetum** è stata tra le aziende più colpite: in particolare

Generare nel consumatore italiano maggior consapevolezza circa le caratteristiche e le modalità di utilizzo dell'aceto balsamico è la mission di Gruppo De Nigris. "L'industria dell'aceto balsamico – dichiara **Giovanni Garagnani, direttore commerciale di Acetifici Italiani Modena** – ha regole certe e l'applicazione dell'igp dal 2010 ha finalmente posto le basi per uscire dall'assurdo confronto con l'aceto balsamico dop, dove si andava a ricercare un asse di invecchiamento che non è assolutamente paragonabile e fuorviante per la comprensione del prodotto. Riteniamo, piuttosto, che la vera innovazione nel comparto sia far crescere il consumo dell'aceto balsamico igp in Italia, in funzione della capacità che avremo di far capire le diverse densità dei prodotti e il loro utilizzo in cucina differenziato". A questo scopo, De Nigris ha creato un packaging con collarino permanente che, già a scaffale, rende chiaro come sia la percentuale di mosto d'uva a far la differenza nell'aceto balsamico di Modena. "Più la percentuale è

alta – aggiunge Giovanni Garagnani –, più si ottiene un prodotto denso, cremoso e dolce. Ogni aceto balsamico ha uno specifico utilizzo in cucina in funzione di questo rapporto. Il nostro obiettivo è dunque quello di sviluppare la categoria nel nostro Paese, dando chiara relazione ai differenti aceti balsamici igp. Vogliamo far comprendere al consumatore, per esempio, che fino al 35% di mosto d'uva si ottiene un balsamico adatto per piatti freddi e quindi per il mondo delle insalate. Con un 55% si ha un prodotto ottimale per piatti caldi – primi piatti, pesce e carni –; quando infine la percentuale sale al 65%, si tocca il top della densità naturale e della dolcezza per un aceto balsamico igp e quindi un prodotto da abbinare ai dessert e ai piatti da vero gourmet. In questo senso, la campagna di comunicazione della scorsa primavera con Vissani come testimonial ha dato l'autorevolezza di uno chef alla comprensione del claim 'più mosto più gusto'. Se sapremo portare al trade una visione prospettica della categoria, non vedo minacce per il futuro ma solo opportunità".

hanno rappresentato una perdita economica significativa i danni subiti alle 'batterie' – ossia l'insieme di botti dai differenti legni e di dimensioni

scalari – in cui matura l'aceto balsamico tradizionale di Modena dop. "Nonostante questo – asserisce **Marco Bombarda, ceo di Acetum** – e grazie alla forte reattività mostrata sia dalla proprietà che da tutti i nostri collaboratori, siamo stati in grado di riprendere la produzione già a inizio luglio, riuscendo così a far fronte alle richieste dei nostri clienti che, seppur con qualche ritardo di consegne, non hanno mai subito gravi rotture di stock. La lunga rincorsa è durata tutta l'estate e, anche grazie all'aiuto di alcune aziende del settore nostre concorrenti cui dobbiamo essere grati, non abbiamo avuto ricadute negative sul trend di fatturato che ad oggi è in crescita e in linea con gli obiettivi prefissati a inizio anno".

Eurofood

Fatturato 2011 110 milioni di euro
Marchio aceto Fini
Prodotto più performante
Aceto Balsamico di Modena
igp Fini



Monari Federzoni

Fatturato 2011 20 milioni di euro
Trend fatturato previsto 2012 +5%
Marchi Monari Federzoni,
Elsa, Villa Solara
Volumi di produzione 2011
9 milioni di litri
Canalizzazione 80% gdo,
18 normal trade, 2% horeca
Export 40%, principali
destinazioni: Usa, Europa
Private label 15%



Fonte: dati aziendali

Mercati extra Ue, strada obbligata

Fari puntati sull'export fuori dall'Unione Europea. Le mete più gettonate si confermano gli Usa e i Paesi asiatici, ma non mancano gli investimenti anche in altre economie emergenti, come Russia e Brasile, già mete di primo piano per le esportazioni di vini italiani. L'aceto balsamico di Modena igt, per esempio, nel 2011 ha realizzato all'estero un giro d'affari di 195 milioni di euro, pari a quasi il 50% del proprio fatturato. "Il Gruppo De Nigris, che ha nell'Azienda Acetifici Italiani Modena

il polo dell'aceto balsamico igt - precisa **Giovanni Garagnani, direttore commerciale di Acetifici Italiani Modena** -, esporta per l'80% sul mercato internazionale dove la conoscenza e il consumo di questa eccellenza sono fortemente più sviluppati che in Italia. Si pensi che siamo il 7° Paese come consumi pro capite al mondo dopo Austria, Svizzera, Germania, Francia, Svezia, Australia. Il mercato principale in dimensione è quello statunitense e l'area a maggior potenziale per il futuro è il Far East".

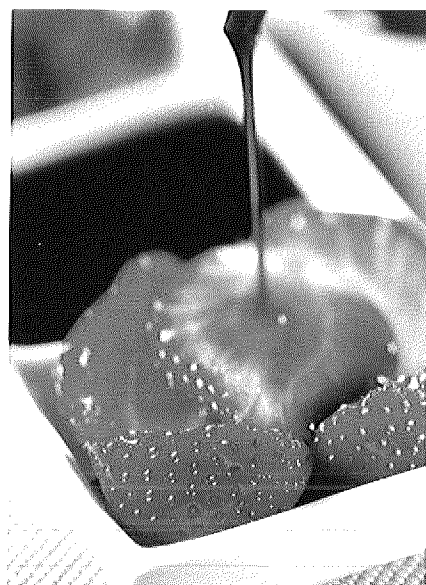
I punti chiave

- **Continui rincari per le materie prime**, che incidono fortemente sulla marginalità
- **I produttori puntano sul valore aggiunto del balsamico igt e delle glasse**
- **Il balsamico è sempre più apprezzato all'estero** e i dati dell'export lo confermano

	Ortalli	Ponti	Toschi Vignola
SI PARLA DI...	Fatturato 2011 7,5 milioni di euro	Fatturato 2011 115 milioni di euro	Fatturato 2011 30 milioni di euro
	Fatturato previsto 2012 8 milioni di euro	Fatturato previsto 2012 120 milioni di euro	Marchi Aceto Balsamico di Modena Igt Gino Toschi, Gemma Nera, Balmi
	Marchio Ortalli	Marchi Ponti, Rossini	Canalizzazione 34% horeca, 33% gdo, 33% industria
	Volumi di produzione 2011 5 milioni di bottiglie	Volumi di produzione 2011 70 milioni di bottiglie	Export 70% export, principali destinazioni: Stati Uniti, Francia, Germania, India, Brasile
	Canalizzazione 90% gdo, 10% horeca	Canalizzazione 80% gdo	Private label 60%
Export 70%, principali destinazioni: Germania, Austria, Usa, Uk, Spagna	Export 20%, principali destinazioni: Germania, Francia, Usa, Svizzera, Gran Bretagna, Spagna, Australia	Prodotto più venduto Aceto Balsamico di Modena igt, linea rossa, 500 ml	
Private label 35%	Private label 4%		



Fonte: dati aziendali



Acetum vuole essere profeta in patria

Acetum sviluppa quasi il 90% del proprio fatturato oltre frontiera, ma non per questo intende rinunciare ad accrescere la propria quota anche nel mercato domestico. "Il nostro premium brand storico Mazzetti l'Originale - riferisce **Marco Bombarda, ceo di Acetum** - sta infatti confermando il trend positivo sui mercati esteri di riferimento, però ora cresce a doppia cifra anche in Italia, dove in passato era poco presente. Con il brand Fini stiamo

invece mettendo un focus particolare sul mercato interno, dove la nostra offerta si impone sempre più grazie soprattutto a una scelta di gamma che è al top per qualità e presentazione. Tutto ciò senza dimenticare l'estero dove Fini è sempre più apprezzato come marchio storico dell'Italian foodstyle". Intanto, l'empasse del terremoto non ha impedito all'azienda di promuovere il lancio a fine agosto della nuova campagna televisiva nazionale in Germania, dove l'azienda è leader di mercato con il marchio Mazzetti l'Originale.

Glasse, da comparse a comprimarie

Da estensioni di linea, per vivacizzare il settore, a co-protagoniste del mercato. Sono le glasse balsamiche, un prodotto inventato a livello industriale sul finire degli anni Novanta come soluzione *ready to use* per i canali professionali.

"Le glasse nascono lontano dal consumatore - afferma **Simone Zenoni, brand manager di Acetum** -, create inizialmente per le cucine dei ristoranti sulla base dell'osservazione delle salse che gli chef internazionali preparavano riducendo l'aceto balsamico di Modena con l'aggiunta di farina, zucchero e aromi. La nostra idea di proporre questi preparati in una bottiglia in plastica, adatta per il loro

■ L'analisi Swot* del mercato aceto

Punti di forza	<ul style="list-style-type: none"> • L'aceto è fra i prodotti che meglio identificano il made in Italy agroalimentare • Le aziende italiane hanno la leadership mondiale nella produzione e nella vendita dell'aceto balsamico (dop e igr) e dell'aceto di vino • Si tratta di un prodotto dal vissuto salutistico autentico come condimento naturale sostitutivo del sale 	Punti di debolezza	<ul style="list-style-type: none"> • I consumi di aceto sono ancora strettamente correlati con quelli delle verdure: in tempi di crisi tendono a diminuire poiché si comprano meno vegetali • Manca un'azione unitaria degli stakeholder del balsamico per cercare di far comprendere al trade e al consumatore le differenze e le potenzialità di questo prodotto
	Opportunità		<ul style="list-style-type: none"> • Riconsiderare la categoria dell'aceto: ridurre lo spazio dedicato all'aceto di vino, fortemente banalizzato, a favore di proposte innovative che diano più valore allo scaffale • La categoria dei dressing: all'estero è enorme, mentre in Italia è ancora una supernicchia • Il Centro-Sud come terra di conquista per il balsamico in Italia

*Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats Fonte: elaborazioni Food

Toschi Vignola cresce nell'alto di gamma

Nel 2012 Toschi Vignola ha lanciato l'Aceto Balsamico di Modena igr Gemma Nera, top di produzione, che conferma la strategia aziendale di aumentare la distribuzione puntando su prodotti d'alta gamma, destinati a un consumatore sempre più esperto e attento alle qualità organolettiche e non solo al prezzo. "Abbiamo riscontrato - affermano da **Toschi Vignola** - un'attenzione sempre maggiore nella scelta di un aceto balsamico di Modena igr di qualità elevata, con un'alta percentuale di mosto cotto, senza l'aggiunta di caramello, oppure invecchiato almeno tre anni in barrique. Di conseguenza, nonostante la congiuntura economica, il posizionamento di fascia alta registra un riscontro interessante da parte del mercato, sia quello italiano che quello straniero, con particolare riferimento agli Stati Uniti e al Giappone che ci richiedono un aceto balsamico di Modena igr di alta gamma come il Gemma Nera".

perfetto dosaggio e uso decorativo, si è rivelata da subito vincente.

Da allora la formulazione delle nostre glasse è protetta da brevetto internazionale che consente ad Acetum di commercializzare un prodotto con un elevato contenuto di aceto balsamico di Modena, mentre le numerose imitazioni oggi presenti sul mercato sono caratterizzate, proprio in virtù del nostro brevetto, da un tenore che non può superare il 40%.

A lungo considerate una nicchia di mercato in Italia - dove il consumatore è abituato a scegliere e dosare i propri condimenti -, le glasse e i dressing a base di aceto balsamico stanno pian piano conquistando anche gli italiani.

"Si tratta - chiarisce **Andrea Ortali, titolare dell'omonima azienda di famiglia** - di referenze che riguardano principalmente il mercato estero, maggiormente propenso a recepire simili novità. Il mercato domestico sta iniziando comunque ad affacciarsi anche in queste nuove categorie. Si tratta di un comparto dove la r&d può sicuramente svolgere un ruolo da protagonista".

"I dressing - aggiunge **Giovanni Garagnani, direttore commerciale**

di Acetifici Italiani Modena - possono occupare un importante spazio complementare a scaffale: dalle glasse - intese come un prodotto ad alta densità, per un utilizzo più definito su finger food o carne, rispetto al mondo salse - al condimento bianco agrodolce, che è a tutti gli effetti un aceto balsamico decolorato di grandissimo gradimento nel Nord Europa e qui in Italia pressoché sconosciuto".

"Una menzione particolare - concorda **Marco Bombarda, ceo di Acetum** - va sicuramente fatta per il condimento bianco, a base di mosto e aceto di vino, che è molto apprezzato e per noi fa registrare risultati molto positivi. Anche alcuni nuovi condimenti a base di aceto e frutta sembrano poter performare bene. Proprio in questa direzione stiamo lanciando una linea denominata Fruttaceto sotto il brand ombrello Mazzetti L'Originale. Pensato principalmente per un target giovane, Fruttaceto è perfetto per la preparazione di cocktail, di macedonie e di gelati ma anche per condire insalate e carpacci".

Nubi all'orizzonte per l'igp

Contraffazioni e rincari delle materie prime si profilano come gli spauracchi del mercato. Cresce infatti fra gli operatori la paura sulle prospettive di sviluppo del segmento core del balsamico e non si arrestano le preoccupazioni rispetto alla capacità del mercato di poter assorbire gli aumenti a monte della filiera. "Stiamo assistendo a una fortissima escalation dei costi di mosti e vini, causata da una riduzione della produzione italiana ed europea - spiegano da **Sabrina Federzoni, ad e direttore generale di Monari Federzoni** - e da un contemporaneo forte aumento della richiesta da altri Paesi: negli ultimi sei anni i costi sono pressoché triplicati. Ma il problema più grosso rimane una legislazione ancora lacunosa rispetto

Adv in picchiata

Nel settore degli aceti c'è stato un drastico calo della pubblicità, specialmente di quella televisiva, che spesso comporta investimenti importanti a fronte dei quali è venuta a mancare, complice la crisi, la certezza di un ritorno in termini di vendite. Il taglio netto ai budget pubblicitari è stato anche uno dei contraccolpi del terremoto in Emilia. Piuttosto, sembrerebbe che gli operatori oggi puntino maggiormente sul contatto diretto fra imprese e consumatori attraverso degustazioni, in store promotion o azioni di incomig in occasioni di fiere alimentari per portare buyer e opinion leader a contatto diretto con i prodotti. Controcorrente rispetto al mainstream rimane Ponti, che si affida dal 2007 al popolare attore Ricky Tognazzi come testimonial degli spot televisivi per la sua Glassa Gastronomica e per il suo Aceto Balsamico di Modena: "La nostra storia ha un altro sapore", il claim conclusivo, ribadisce il binomio storia/qualità che è alla base della tradizione aziendale.

Novità di prodotto

Acetifici Italiani Modena	Acetum	Ortalli
Ketchup all'aceto balsamico Igp Descrizione ketchup all'italiana che unisce al pomodoro l'aceto balsamico di Modena Igp, in sostituzione dell'aceto di vino, per ottenere un gusto più rotondo In commercio da marzo 2012 Prezzo consigliato 2,99 euro Focus target per foodies	Fruttaceto Marchio Mazzetti L'originale Descrizione Aceti di vino di qualità e succhi di frutta in un mix fresco. Disponibile nei gusti fico, fragola e melograno In commercio da novembre 2012 Formato 250 ml Focus target giovani	Crema Biologica all'aceto Balsamico di Modena Igp Marchio Ortalli Descrizione Crema Classica all'Aceto Balsamico di Modena Igp Biologica In commercio da gennaio 2012 Formato 250 ml Prezzo consigliato 3,99 euro

al tema delle contraffazioni, per cui sarà necessario un pronunciamento della Corte di giustizia europea per fermare le produzioni irregolari di alcuni Paesi comunitari che oggi creano concorrenza sleale rispetto alle Igp italiane". "Nel 2013 l'aceto balsamico di Modena Igp dovrà fare i conti con un aumento delle materie prime elevatissimo - fa eco **Giacomo Ponti, general manager di Ponti** -:

circa il 50% in più rispetto al 2012. In un periodo di crisi come l'attuale, vi saranno tensioni con il trade intorno ai listini e ai prezzi al pubblico. Un altro limite del comparto sono le imitazioni e le contraffazioni di prodotto disponibili sui mercati esteri. Auspicio che si faccia sistema e che tutti i produttori siano riuniti all'interno di un unico consorzio che vigili, tuteli e difenda l'aceto balsamico di Modena Igp".

Eurofood in 'salsa' fusion

Eurofood crede fermamente nel futuro di glasse balsamiche e affini. "Abbiamo lavorato molto per portare innovazione al segmento - sostiene **Federico Boerci, amministratore delegato di Eurofood** -, dacché abbiamo avuto l'intuizione di abbinare questo prodotto della gastronomia italiana con alcune delle salse etniche più conosciute e apprezzate al mondo. Mi riferisco al lancio avvenuto lo scorso anno delle Glasse Fini, in confezione top down da 250 ml, con Senape Maille e con Salsa di Soia Kikkoman, alle quali si aggiungerà a inizio 2013 una terza referenza con Salsa Tabasco. Si tratta di prodotti destinati a un

target evoluto e giovane, in una fascia d'età che va dai 20 ai 40 anni. Nei nostri progetti per il prossimo futuro, prevediamo di proporre l'intera linea alla nostra rete di food broker internazionali". **Oltre a questi item d'ispirazione fusion, Eurofood ha in portafoglio anche la classica Glassa Balsamica Fini.** "È un prodotto di alta qualità - continua Boerci - che registra la percentuale più alta di mosto d'uva della categoria, ben il 90%, perché deriva da una riduzione dell'aceto balsamico di Modena Igp tal quale e non da un processo di caramellizzazione che invece prevede l'aggiunta di zuccheri".