

# LA TIPICITA' "ATIPICA" DELL'ACETO BALSAMICO DI MODENA.

## INTRODUZIONE

Nel territorio modenese sono presenti più prodotti agroalimentari genericamente definibili come "Aceti Balsamici", di seguito elencati.

**-Aceto Balsamico Tradizionale di Modena DOP (ABTM)** : riconosciuto DOP con Regolamento (CE) n. 813 del 17 aprile 2000, è il vero fiore all'occhiello dei prodotti agro-alimentari modenesi. Figlio di una tradizione secolare, si ottiene utilizzando mosto proveniente da uve tipiche del modenese fatto bollire lentamente in ampie caldaie fino a ridurne il volume originario del 20-30%; il mosto così ridotto successivamente subisce una fermentazione alcolica, poi una bi-ossidazione acetica, e infine permane in piccole botti di legno per un periodo di almeno 12 anni. Si tratta di un prodotto eccellente, dal valore e dal costo elevati, che per secoli è stato destinato all'auto consumo familiare e che solo oggi è immesso sul mercato, ma in volumi limitatissimi.

**-Aceto Balsamico di Modena (ABM)** : è un prodotto, il cui riconoscimento d'origine (IGP) è ancora in corso d'opera, che si ottiene addizionando mosto cotto o concentrato ad aceto di vino forte; la miscela così ottenuta viene fatta affinare o invecchiare in botti di legno. Il prodotto, a cui può essere addizionato del caramello per il raggiungimento del punto di colore, deve avere un'acidità finale del 6% (simile a quella dell'aceto di vino comune, almeno in termini quantitativi) e il suo livello qualitativo, così come il prezzo di vendita, sono estremamente variabili in relazione alle materie prime utilizzate e ai tempi e modi dell'invecchiamento; attualmente viene prodotto in quantitativi molto importanti (si stima che la sua produzione annua sia superiore a quella del lambrusco).

**-Condimenti Alimentari "Balsamici"** : sono condimenti non regolamentati da alcuna legislazione specifica, riportanti un nome di fantasia, genericamente ottenuti dall'utilizzo di mosto cotto, eventualmente addizionato ad aceto di vino, i quali possono avere caratteristiche di maggiore o di minor pregio.

Oggetto della presente trattazione è l'Aceto Balsamico di Modena il quale sta ottenendo performance commerciali così notevoli da sostituire lentamente l'aceto di vino nei principali mercati mondiali; di questo prodotto si analizzeranno i caratteri di tipicità in primo luogo perché l'ufficializzazione di tale tipicità, ovvero il riconoscimento comunitario IGP (Indicazione Geografica Protetta), non è ancora avvenuta, e poi per le sue caratteristiche peculiari in quanto, se da una lato è qualificabile come prodotto tipico per le sue caratteristiche, per la sua storia e per le tradizioni legate

alla sua produzione, dall'altro emerge tra i prodotti tipici per il continuo incremento dei volumi offerti e dei mercati di consumo.

## IL CONCETTO DI TIPICITA'

Le recenti evoluzioni della domanda alimentare manifestate dai consumatori dei Paesi ad economia più avanzata hanno evidenziato la tendenza a ricercare, attraverso il consumo dei beni alimentari, una serie di benefici intangibili rappresentati dai valori connessi al “come, dove, quando” il prodotto è stato ottenuto; l'affermazione di questi nuovi bisogni si è concretizzata in una maggiore richiesta di cibi non standardizzati e, in particolare, di prodotti tipici.

Pur costituendo la “tipicità” dei prodotti agro-alimentari un tema di notevole interesse, si riscontrano interpretazioni molto difformi sulla definizione stessa del concetto di tipicità e sulle caratteristiche che deve possedere un prodotto per essere considerato “tipico”.

Essendo “tipico” tutto quanto caratterizzato da precisi connotati storico-culturali e materiali radicati nel territorio d'origine, per distinguere e differenziare i prodotti agro-alimentari tipici da tutti gli altri beni agro-alimentari occorre quindi ricercare la presenza di un legame tra il territorio e le caratteristiche del prodotto.

Il territorio si configura, nella sua accezione più ampia, come un'insieme interconnesso di più componenti-risorse. Fra tali risorse, quelle che condizionano e differenziano sensibilmente il prodotto alimentare sono:

- le risorse naturali/ambientali: suolo, clima, oroidrografia, flora e fauna;
- le risorse storico/culturali: tecniche produttive, tradizioni e “cultura materiale”. Nella “cultura materiale”, come afferma Davide Paolini (2001), “un ruolo centrale è ricoperto dal cibo...” poiché “...nella sua produzione e raccolta, nonché nel suo tempo di consumo in relazione ai luoghi, si associano aspetti di conoscenza materiale e non materiale tali da permettere di iniziare l'esame dei contenuti di una specifica cultura”;
- le risorse istituzionali/organizzative: fiducia diffusa, reti di relazioni e collaborazioni, efficienza della pubblica amministrazione, imprenditorialità ecc.

Operativamente il prodotto alimentare “assorbe” tipicità dal contesto territoriale se esso si colloca all'interno della tradizione e della cultura locali, se è definita la localizzazione geografica del suo areale di produzione, se la qualità della materia prima deriva dalle caratteristiche del territorio e se le tecniche di produzione sono riconducibili alle tradizioni di comprensori o aree territoriali più ridotte.

## INDAGINE SULLA TIPICITA' DELL'ACETO BALSAMICO DI MODENA

Partendo dal concetto di tipicità precedentemente formulato appare evidente che numerosi prodotti agro-alimentari possono giovare di tale componente di differenziazione. Naturalmente, il contenuto di tipicità del prodotto sarà tanto più elevato quanto più numerosi e intensi sono i vincoli territoriali associabili al prodotto. Tali vincoli consentono al prodotto di essere apprezzato dal consumatore non soltanto per la quantità e la qualità dei vantaggi oggettivi che offre all'acquirente (vantaggi legati ad esempio alle sensazioni organolettiche, all'uso che dell'alimento si può fare, alle sue caratteristiche nutrizionali, alla comodità nell'acquisto e nella preparazione, ecc.), ma anche per alcuni requisiti intangibili riassumibili nel "paniere di valori" incorporati nel prodotto e connessi al "come, dove, quando" il prodotto è stato ottenuto (Idda L., Benedetto G, Furesi R., 2003).

Riconsiderando il processo produttivo dell' ABM alla luce di queste affermazioni, se estendiamo i benefici acquistati dal consumatore al "paniere di valori" insito nel prodotto, possiamo parallelamente estendere il concetto stesso di processo produttivo e "integrare gli aspetti economico-tecnici della produzione con quelli sociali, culturali e istituzionali, prestando attenzione al processo produttivo completo" (Becattini, Rullani 1993). E' quindi opportuno analizzare l'Aceto Balsamico di Modena alla luce delle risorse territoriali (naturali, storico-culturali, istituzionali-organizzative) che intervengono nella sua produzione in modo più o meno diretto.

L'**ambiente geografico** determina caratteristiche di specificità nell'ABM per le seguenti ragioni:

- i mosti impiegati nel processo produttivo: quando provengono da uve tradizionalmente coltivate nel territorio modenese, sono particolarmente idonei alla realizzazione di un prodotto gradevole in ragione del particolarmente elevato tenore di acidità "fissa"; tale componente fissa dell'acidità contribuisce ad un prodotto finale gradevole in cui risulta molto attenuata la "pungenza" dell'acidità volatile, rappresentativa dell'aceto di vino;
- le forti escursioni termiche stagionali e quotidiane che caratterizzano la zona: favoriscono il processo di armonizzazione tra la frazione di aceto di vino e quella di mosto durante la maturazione e l'affinamento del prodotto; in tal modo nasce un prodotto equilibrato in cui si fondono piacevolmente le sensazioni di pungenza legate all'aceto e quelle di dolcezza legate al mosto

Le **origini storiche** dell'ABM sono ben note, ampiamente documentate e sempre riferibili al territorio della sole provincia di Modena. Sin dal XVII secolo la famiglia Giusti, antica dinastia di produttori di “aceti alla modenese”, si era avvalsa di una ricetta che prevedeva l'impiego di mosto cotto e aceto di vino per la produzione di condimenti agrodolci inserendosi così nel solco delle antiche preparazioni romane e medioevali a base di saba (il mosto cotto dei latini) e aceto di vino.

Nel 1861, sempre la famiglia Giusti, presentò un aceto balsamico di novanta anni all'Esposizione italiana di Firenze, appena divenuta capitale provvisoria del Regno d'Italia. Il prodotto, per il quale i Giusti furono premiati con una medaglia al merito, era riconducibile alle preparazioni che prevedevano la mescolanza di mosto cotto, aceto di vino e aceto forte e fu ufficialmente identificato dai produttori come “Aceto Balsamico” (Salvarani R., 2002). Altri premi e medaglie d'oro furono assegnati ai prodotti dei Giusti nelle tante esposizioni dell'800 (Vienna 1875, Modena Fiera e Corse 1886, Bologna 1888, Parigi Expo Universelle 1890 e 1900, Bruxelles Foire Universelle 1905). La partecipazione a queste manifestazioni favorì da un lato una crescente notorietà del prodotto al di fuori del territorio modenese e dall'altro il passaggio della produzione da un ambito strettamente familiare, finalizzato prevalentemente all'auto-consumo, ad una dimensione artigianale e commerciale.

La possibilità di avvalersi di un processo produttivo più breve e meno costoso consentì la nascita di numerosi marchi commerciali: Monari, Monari-Federzoni, Fini, Zanasi, Ferrari, Orobici e Barbieri sono solo alcuni di essi. Il prodotto che si otteneva era gradevole, di buona qualità e comunque riconducibile alla tradizione dei maestri acetieri; il colore era tuttavia meno scuro e più instabile del balsamico “tradizionale” e, per ovviare a ciò, si diffuse la pratica di aggiungere una percentuale di caramello con funzione stabilizzante. Essendo tale pratica in contrasto con le leggi dell'epoca, il Ministero dell'Agricoltura emanò, nel 1933, una circolare che consentiva l'uso dell'additivo nella produzione di “Aceto Balsamico Modenese” e che costituisce il primo documento ufficiale che attribuisce questa denominazione al balsamico “commerciale” (Salvarani R., 2002).

Il legame storico-tradizionale con il territorio può comunque essere provato anche senza l'ausilio delle testimonianze scritte. Da un semplice scambio di battute con i residenti del luogo si rileva facilmente come per molti l'unico prodotto utilizzabile come condimento per cibi sia stato, fin dall'infanzia, l'Aceto Balsamico (indipendentemente dal fatto che con questo termine si vogliono identificare prodotti più vicini all'ABTM o all'ABM); l'aceto di vino, al contrario, viene percepito principalmente come prodotto igienizzante.

Una situazione di questo tipo, in cui l'ingrediente base di tutte le tradizioni gastronomiche italiane e non solo, l'aceto di vino, viene relegato a prodotto per la pulizia e soppiantato in toto da un altro prodotto, l'Aceto Balsamico, non si sarebbe potuta verificare se quest'ultimo non fosse stato

profondamente radicato nella storia e nelle tradizioni locali. D'altronde, l'esistenza stessa di questo prodotto sarebbe stata messa in discussione se, nel corso dei secoli, importanti conoscenze relative alla sua produzione non si fossero stratificate in quel patrimonio scientifico-tecnologico non codificato accumulatosi di generazione in generazione nei maestri acetieri, grazie all'apprendimento informale padre-figlio, patrimonio che oggi finalmente finisce di essere considerato tecnica per elevarsi al rango di cultura.

Nella disamina dei numerosi rapporti che legano l'Aceto Balsamico di Modena al territorio modenese non può mancare una considerazione sugli **aspetti istituzionali-organizzativi** e quindi sul ruolo importantissimo che questi ultimi hanno giocato nell'affermazione commerciale del prodotto. Se infatti i caratteri infrastrutturali, produttivi, istituzionali e relazionali del territorio modenese non fossero stati estremamente positivi – e penso in particolare all'imprenditorialità diffusa, alla specializzazione storica nelle produzioni agro-alimentari ed alla forte internazionalizzazione delle imprese - oggi l'ABM sarebbe ancora un prodotto semi-sconosciuto o addirittura estinto.

Tra le risorse territoriali fin qui analizzate, quelle che costituiscono l'essenza stessa della tipicità dell'ABM sono quindi il contesto storico-culturale in cui esso si è sviluppato e la particolare tecnica produttiva con cui viene realizzato.

Riprendendo alla luce delle ultime considerazioni, il concetto di tipicità inteso come “tutto ciò che è caratterizzato da precisi connotati storico-culturali e materiali radicati nel territorio d'origine”, non esito ad annoverare tra i prodotti tipici della provincia di Modena anche l'Aceto Balsamico di Modena poiché quei connotati storici, culturali e materiali appaiono presenti e indiscutibili.

Fonti della letteratura tuttavia obiettano che la tipicità di un prodotto alimentare dipenda, oltre che dalla relazione del prodotto con il territorio, anche da alcune caratteristiche proprie dell'offerta come “un basso livello d'industrializzazione..., la limitatezza dei volumi d'offerta e le ridotte dimensioni spaziali dei mercati” (Idda L., Benedetto G, Furesi R., 2003), tutte caratteristiche che mal si prestano a descrivere la struttura dell'offerta dell'Aceto Balsamico Modenese e del suo mercato.

Tuttavia queste considerazioni non sembrano sufficienti a contestare la tipicità dell'ABM, per diversi ordini di ragioni.

a) L'industrializzazione del processo produttivo nuoce alla tipicità del prodotto quando avvenga per opera di grandi imprese, spesso non calate nella storia e nella realtà locali, le quali, per sfruttare l'attuale sensibilità del consumatore verso il “tipico” e quindi per proporre allo stesso una linea di prodotti “tipici”, si appropriano delle conoscenze dei produttori artigianali e le trasferiscono su un livello industriale. In questo tipo di intervento il prodotto ottenuto sicuramente non ha le stesse caratteristiche, lo stesso “paniere di valori”, di quello artigianale.

Nel caso dell'Aceto Balsamico di Modena, invece, l'industrializzazione della produzione è stata la naturale evoluzione di tutte le imprese del comparto, un processo iniziato alla fine del 1800 e proseguito per tutto il 1900, dovuto sicuramente non al tentativo di seguire le mode e i trend del consumo ma alla disponibilità di nuove tecnologie che hanno consentito di ottenere volumi più ampi di un prodotto migliore.

b) I limitati volumi d'offerta possono garantire al prodotto caratteristiche di unicità dovute alla sua scarsità e alle difficoltà che incontra il consumatore nel reperirlo, tutti elementi che aumentano il valore percepito del prodotto. Tuttavia l'esiguità dell'offerta non sembra un fattore che metta in pericolo la tipicità del prodotto poiché non è relazionabile a un rapporto o a un non-rapporto dello stesso col territorio ma alla presenza di vincoli nelle possibilità innovative dei processi produttivi e nella disponibilità di materie prime o eventualmente nella diffusione del know-how per realizzare il prodotto stesso.

Quando questi limiti sono superabili, come nel caso dell'Aceto Balsamico di Modena, se il prodotto ha potenzialità di successo la produzione complessiva eccede la domanda espressa dal mercato locale e deve affacciarsi quasi obbligatoriamente a nuovi mercati per evitare una prevedibile caduta dei prezzi e la conseguente riduzione del livello qualitativo, (Antonelli G., Pierleoni S., 2001) situazione questa non auspicabile per nessun prodotto.

Il problema che forse ha spinto alcuni esperti ad annoverare tra le caratteristiche della tipicità la ristrettezza dei mercati è riconducibile alla constatazione che "l'apprezzamento dei valori "territoriali" del prodotto si riduce con l'aumentare della distanza culturale tra zona di origine e mercato di sbocco finale" (Antonelli G., Pierleoni S., 2001) poiché "questi valori risultano difficilmente percepibili da un consumatore estraneo alla realtà del territorio d'origine". In questo caso, tuttavia, la "detipicizzazione" del prodotto avviene a livello di percezione e non di contenuti poiché nessun fattore interviene per modificare il rapporto prodotto-territorio. Per ovviare alla diminuzione della tipicità percepita, si impone l'adozione di strategie di marketing atte ad accrescere nel consumatore lontano la conoscenza del prodotto, del territorio e del relativo legame, accrescendo così il valore percepito dal cliente.

Dott. Agr. Alessandro Damiano