

L'oro nero emiliano

Il Borgo del Balsamico ha introdotto un'inedita attenzione al packaging come forma di valorizzazione dell'eccellenza agroalimentare, con un tocco glamour di impronta quasi sartoriale. Ne parliamo con Cristina Crotti, fondatrice del brand, insieme alla sorella Silvia



LE DIMORE DEL BORGO

Visitare i luoghi per conoscere il prodotto, accarezzare il legno delle botticelle da cui si estrae l'Aceto Balsamico Tradizionale di Reggio Emilia Dop per visualizzare l'inizio della sua storia. O forse la fine, l'ultimo passaggio in acetaia prima di finire sulle tavole di tutto il mondo. Da un anno il Borgo del Balsamico ha scelto di aprire agli ospiti le porte della dimora e dell'acetaia che ospita batterie antichissime, provenienti da nobili famiglie delle province di Reggio Emilia e Modena, inclusi botti e tinelli del Settecento e dell'Ottocento. Una scelta che rientra nella filosofia aziendale di trasparenza assoluta nei confronti del consumatore. «Dopo aver tanto viaggiato per portare le nostre eccellenze sui mercati internazionali – racconta Cristina Crotti – ci siamo resi conto che una struttura simile poteva regalare un'esperienza indimenticabile, non semplicemente un prodotto d'eccellenza. Siamo sempre più orientati ad accogliere qui i nostri clienti ed importatori, per far vivere loro il Borgo del Balsamico, in un percorso multisensoriale che permetterà di avvicinarsi a un prodotto "misterioso" nel modo più chiaro».

Elegante come un profumo prezioso, buono come vuole la tradizione, unico come ogni prodotto d'eccellenza. Imbocca la via dell'eleganza l'Aceto Balsamico di Modena Igp. Dal cuore dell'antico Ducato Estense, tra le province di Modena e Reggio Emilia, in quella che è tuttora la culla del nettare nero emiliano, si studiano nuove strategie per la valorizzazione di un prodotto conosciuto già dall'Ottocento sulla scena internazionale, grazie alla fama conquistata nelle principali corti europee. Da allora, l'Aceto Balsamico di Modena Igp non ha mai smesso di viaggiare e di ottenere riconoscimenti di qualità, con una platea di consumatori che continua a crescere, soprattutto in estremo Oriente. Per distinguersi, puntare sulla sapienza contadina e sui valori del mangiare bene, iscritti nel Dna emiliano, non basta più. Occorre un salto di qualità, quello che ha compiuto, già da quindici anni, Il Borgo del Balsamico, mettendo insieme termini apparentemente inconciliabili: tradizione e modernità, semplicità e raffinatezza, declinati con uno stile inconfondibile. «Al Borgo del Balsamico ogni pezzo è unico – sottolinea Cristina Crotti, che insieme alla sorella Silvia ha fondato l'azienda –. Chi sceglie il nostro Aceto



Silvia e Cristina Crotti, fondatrici de Il Borgo del Balsamico di Botteghe di Albinea (RE)
www.ilborgodelbalsamico.it

Balsamico Tradizionale di Reggio Emilia Dop o l'Aceto Balsamico di Modena Igp o i Condimenti del Borgo, ritrova in ciascun prodotto la passione e la dedizione che esprimiamo nell'accudire alla produzione di uno dei miracoli della tradizione gastronomica italiana. La trasparenza, la chiarezza, la comunicazione diretta diventano il mezzo per trasmettere qualità, in chiave immediata, moderna e raffinata, puntando in primo luogo sul colore». Giallo, arancio, rosso e aubergine sono i colori scelti da Il Borgo del Balsamico come segno distintivo del packaging dei prodotti, una sorta di firma in una

lingua universalmente nota e facilmente identificabile. Le scatole colorate sono realizzate in materiali vellutati, rinforzate per proteggere vetri preziosi di bottiglie sigillate con lavorazioni artigianali, legature antiche e ceralacca timbrata. Una rivoluzione del colore piombata nel mondo del balsamico, come spiega Cristina Crotti.

In un mondo, quello dell'eccellenza agroalimentare, in cui si punta tutto sulla tradizione, la sua azienda ha aggiunto un tocco femminile. L'applicazione di uno stile e di concetti legati più alla moda che al campo del gourmet è un modo per far pace con l'altra, forte, tradizione di famiglia o è una strategia di mercato che vi permette di guardare a un target specifico?

«Mia sorella e io siamo figlie di un imprenditore della moda attivo per oltre 50 anni. Abbiamo scelto di mettere il nostro know-how imprenditoriale al servizio di un enorme tesoro che avevamo in casa. 14 anni fa puntare sulla valorizzazione anche estetica del balsamico era una scelta assolutamente strategica. Oggi ci consente di mirare a target molteplici, a partire dal consumatore gourmet esperto ma attento all'estetica, al gusto e alla qualità, fino ai ristoranti che curano con particolare attenzione la mise en place e l'arredamento, senza rinunciare ai sapori. La nostra non è un'estetica fine a se stessa: in ricordo della lunga esperienza della famiglia Crotti nel campo della moda, il packaging de Il Borgo del Balsamico, oltre a essere esteticamente originale, è utile per chiarire le diverse caratteristiche dei prodotti e i loro diversi usi».

Qual è il vostro mercato di riferimento e come sta andando, in termini di business, il 2017?

«Il nostro mercato di riferimento è nazionale e internazionale, cerchiamo la nicchia più attenta alle qualità dei nostri prodotti, senza alcuna remora nei confronti dell'Italia o dell'estero, anzi con lo stesso entusiasmo. Ci rivolgiamo per lo più a clienti retail, negozi specializzati, delikatessen, enoteche o gastronomie d'eccellenza, department store del lusso, come Fondaco dei Tedeschi a Venezia e Globus in Svizzera. Il primo semestre del 2017 è andato bene, l'ultima parte dell'anno si annuncia migliore. Stiamo acquisendo nuovi clienti ed entrando in nuovi mercati, penso alla Korea e agli USA, in cui arriveremo entro la fine del 2017. Il mercato del balsamico cresce su due strade parallele: la produzione industriale e l'artigianalità evoluta. C'è spazio per tutti ma bisogna spiegare bene quali sono le differenze al consumatore finale, giustificando le differenze di prezzo». ■ Alessia Cotroneo