

Forbes

small **giants**

IL MAGAZINE DELLE PMI E DELLE STARTUP



ROBERTO GIACOBBO

DALLA TELEVISIONE

AL FOOD&WINE

Antonio Chiarello,
fondatore e ceo
di ClubDeal Digital

CAPITALI PER CRESCERE

Piani di investimento, piattaforme digitali e consulenza
Tra modalità tradizionali e nuovi strumenti
L'obiettivo? Semplificare la gestione dei propri asset

UNA PREZIOSA EREDITÀ

L'Aceto Balsamico Malpighi è nato
alle porte di Modena e per cinque generazioni
ha unito la passione alla tradizione

di Matteo Calzaretta

La storia della famiglia Malpighi inizia nel 1850, quando Pietro Malpighi trasmette al figlio Augusto una preziosa eredità: la ricetta per produrre l'Aceto Balsamico tradizionale di Modena. Di mano in mano, per cinque generazioni, la ricetta ha unito la passione e il rispetto di una forte tradizione che per lungo tempo è stata condotta fino ai giorni nostri. Ne abbiamo parlato con Massimo Malpighi, quinta generazione, dal Duemila alla guida dell'azienda. Tradizione, passione e intuizione sono le qualità che hanno portato il brand ad affermarsi come uno dei principali produttori di settore. Massimo lavora da anni alla tutela del vero aceto balsamico di Modena Igp e di quello Dop. Dal Giappone agli Emirati Arabi, Acetaia Malpighi esporta oggi il 70% della sua produzione e custodisce oltre 3 mila botti dove



OGGI L'AZIENDA

CUSTODISCE

OLTRE TREMILA BOTTI

DOVE IL PRODOTTO

MATURA E RIPOSA.

ESPORTA IL 70%

DELLA SUA PRODUZIONE

DAL GIAPPONE

AGLI EMIRATI ARABI

riposa e matura lentamente il vero tesoro di questa terra. Un elisir, così lo descrive Massimo, che nel dopoguerra veniva dato come ricostituente nelle farmacie essendo ricco di sali minerali. Personaggi illustri venivano a curarsi nel Modenese utilizzando l'aceto balsamico come medicina per i mali di stomaco in quanto ricco di polifenoli, di antociani, di carotenoidi e di acidi batteri, che essendo aerobici, aiutano nella digestione e a ristabilire l'equilibrio intestinale. Ma dove nasce l'aceto balsamico Malpighi? L'azienda agricola Tenuta del Cigno, di proprietà della famiglia, si trova alle porte di Modena, è qui che hanno sede le antiche acetaie. Oltre venti ettari di terreno fanno da cornice a un'oasi di quiete punteggiata da alberi secolari. Ed è proprio qui, che da oltre 20 anni, l'azienda organizza e propone esperienze dirette di conoscenza dell'aceto balsamico tradizionale di



Modena Dop. Un percorso dove i visitatori, accompagnati da una guida, possono toccare con mano le antiche acetaie e comprendere le diverse fasi dell'invecchiamento del prodotto.

Una storia con origini lontane quella della vostra attività, cosa rimane dell'azienda di allora?

Oltre alle botti, che sono il patrimonio delle acetaie, è rimasta la tradizione e la metodologia produttiva. Ho trasformato un hobby di famiglia in un vero e proprio lavoro. Ho costruito da zero il business.

Perché ha scelto di investire in questo "tesoro di famiglia"?

Nelle mie vene oltre al sangue scorre aceto, sono nato in questa realtà. Era un hobby che coinvolgeva una parte importante della quotidianità, dalla raccolta dell'uva al travaso, da una botte all'altra. In concomitanza con il mio percorso di studio, ho analizzato e studiato molte aziende, sono partito da qui.

Recentemente sono state approvate delle nuove norme, più dure, a difesa del made in Italy. Quanto è importante per voi questa tutela?

La vera grande problematica che riscontriamo non è tanto far

conoscere il prodotto, quanto le imitazioni e la poca forza che il nostro Paese ha per tutelare le proprie eccellenze. I numeri delle imitazioni sono molto elevati. Un dato preoccupante ci dice che il balsamico più venduto e utilizzato negli Stati Uniti è il Balsamic Vinegar prodotto in Spagna. Se non ci fossero in vendita le imitazioni, l'indotto di questo prodotto, che è di circa 1,2 miliardi, crescerebbe di un ulteriore miliardo. Noi nel nostro settore siamo riusciti a fermare qualche produzione a Cipro, in Slovenia e in Germania. È una battaglia difficile.

Dallo scorso anno c'è anche una app per le ricette con l'aceto balsamico: come funziona?

Si chiama My Malpighi e ti dà l'opportunità, attraverso i nostri prodotti e più di 180 ricette, di poter giocare in cucina. Siamo stati i primi a pensarla. Puoi ricevere dei consigli d'uso e delle idee per nuove ricette. Ora stiamo valutando la possibilità di ampliarne le lingue disponibili, stiamo già preparando tre versioni: in cinese, in tedesco e in francese. È stata pensata come un ponte per rafforzare sempre più il rapporto tra il consumatore e i nostri prodotti.

Da poco avete lanciato un nuovo formato Igp mini da 100 ml, perché?

Questa scelta, fatta *in primis* dal consorzio dell'aceto balsamico di Modena Igp, ci permette di avere un costo leggermente più competitivo e così capire se è il prodotto giusto sul quale ti puoi finalizzare. Tante volte il prezzo non è neanche una barriera, noi abbiamo degli aceti che arrivano anche a 400 euro a bottiglia. Prodotti che hanno degli invecchiamenti molto importanti e che maturano nelle botti dei legni più antichi per lunghissimo tempo.

Sono clienti italiani o internazionali quelli che acquistano pezzi così importanti?

Di solito sono bottiglie di serie limitate, destinate a privati già affezionati al nostro brand. Il 70% degli acquirenti viene dall'estero, di cui una buona parte tra Cina, Giappone, Sud-Est Asiatico e anche ovviamente Emirati Arabi.

Cosa vi aspettate dal futuro?

Senza dubbio la continuità di quello che negli ultimi anni abbiamo fatto. Insomma una crescita aziendale che ponga al centro la cultura. ●