



**Rigoni
di Asiago**

**Rigoni di Asiago, fatturato in crescita
dell'11% nei primi sei mesi dell'anno.
Bene Fiordifrutta (+10%) e Nocciolata
(+30%), benissimo il Miele biologico (+39%)**

Asiago, 23 luglio 2010

27 milioni di euro, +11% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. La Rigoni di Asiago chiude i primi sei mesi del 2010 facendo registrare un'ulteriore crescita del fatturato. Il dato prefigura una chiusura dell'anno ancora migliore rispetto a quella del 2009 (48 milioni). Per dare l'idea dell'escalation, l'azienda dell'Altopiano nel 2004 fatturava 25 milioni e mezzo di euro, cresciuti a 28 e mezzo nel 2005, 35 milioni nel 2006, 41 nel 2007 e 45 nel 2008.

Tra i prodotti continua ad emergere il core business, cioè la marmellata biologica Fiordifrutta (+10% di venduto nei primi sei mesi dell'anno, nel 2009 complessivamente erano stati venduti 14 milioni di vasetti), che resta leader (in valore) delle vendite di confetture in Italia. Ma è soprattutto il miele a stupire.

Il mercato specifico fino all'inizio dello scorso anno sembrava preda di una contrazione irreversibile. Poi improvvisamente è ripartito e continua a viaggiare forte. I consumi crescono, in particolare quelli del miele biologico Rigoni di Asiago che da gennaio a giugno di quest'anno ha fatto registrare un sorprendente +39% di fatturato. Nel 2009 aveva venduto complessivamente 2,5 milioni di confezioni di miele, per un valore di 7 milioni di euro.

“Dopo una pessima annata 2008 - spiega Andrea Rigoni, amministratore delegato della Rigoni di Asiago spa -, dovuta allo spopolamento del patrimonio apistico italiano, la produzione ha iniziato a crescere nel 2009 in primo luogo grazie alla decisione di sospendere l'utilizzo dei neonicotinoidi nella concia delle sementi. Insetticidi che avevano provocato la moria delle api. Ciò ha consentito una netta ripresa della produzione al Nord, perché le api sono tornate in gran numero e in buona salute”.

Mentre Fruttosa (la frutta pronta al cucchiaino) sta attraversando una fase di transizione in quanto reduce da un restyling della confezione, un altro prodotto che sta dando grandi soddisfazioni alla Rigoni di Asiago è Nocciolata, la crema spalmabile di nocciole, già identificata dai fans di Facebook come “l'anti Nutella”.

Nocciolata cresce del 30% sul mercato nazionale e trova largo consenso negli Stati Uniti.

Recentemente, infatti, ha vinto la statuetta d'argento alla Sofi Awards Competition, risultando “best of the best” nella categoria “confetture, conserve, miele e burro di arachidi”. I Sofi (l'associazione Speciality outstanding food innovation) Awards sono i premi più importanti e prestigiosi per il food statunitense: sono indetti dalla Nasft (National association for the speciality food trade), la giuria è composta da più di 300 buyers americani del retail e del food service, e vengono consegnati in occasione del Fancy Food Show di New York.