

Alimentare Per l'azienda di Asiago conti in crescita a 53 milioni dai 48 precedenti. «Perché la scelta naturale? I prodotti sono più buoni»

Rigoni, breakfast in America. E a Pechino

Produzione biologica e investimenti nell'Est Europa: così si ottengono le materie prime per marmellate e miele

Sarà perché è aumentata la sensibilità ecologica o sarà perché i consumatori sono più attenti alla qualità di ciò che mangiano. Di fatto, puntare oggi sul prodotto alimentare biologico paga. È così se si dà un'occhiata ai risultati della Rigoni di Asiago (confetture di frutta e miele biologico): l'ultimo fatturato dell'azienda è stato di 53 milioni di euro contro i 48 milioni realizzati nell'anno precedente (2009) con una previsione di bilancio per il 2011 intorno ai 60-65 milioni. Senza trascurare la sua crescita a valore, nel 2010 superiore a quella del mercato: +4,8 per cento contro +3,9 per cento nelle confetture.

È la prima volta che un prodotto bio scavalca gli equivalenti tradizionali, nonostante i costi più elevati. Il motivo? «Sostanzialmente perché piace — spiega Andrea Rigoni, amministratore delegato dell'azienda veneta — ha un gusto diverso. Anche noi quando siamo entrati nel

biologico lo abbiamo fatto perché ci siamo accorti che il prodotto era più buono».

Oltre confine

Ma dietro al successo c'è un grande lavoro di gestione. Per controllare tutta la filiera produttiva, dalla coltivazione della frutta bio alla trasformazione, fino alla distribuzione, ci sono voluti grossi investimenti. Solo in Bulgaria, dove Rigoni di Asiago dispone di 2 mila ettari di terreno per la coltivazione biologica e due società (Eco-terra e Ecovita), l'investimento è stato complessivamente di oltre 15 milioni dal 1993.

Gli ultimi 5 milioni si sono aggiunti l'anno scorso, grazie all'apporto della finanziaria Finest, per incrementare la capacità produttiva fino a 3 mila tonnellate di frutta e per innovare lo stabilimento di surgelamento della materia prima a Pazardjik (la produzione delle confetture poi avviene in Italia).

«L'obiettivo è di raggiungere i 100 milioni di fatturato tra due o tre anni —

commenta l'imprenditore —, di conseguenza ci stiamo attrezzando per sostenere questo ritmo veloce

di crescita. Un altro obiettivo è quello di arrivare a produrre prodotti a impatto zero». Un traguardo ambizioso che sicuramente richiederà altri sforzi finanziari, a parte il milione di euro annuale destinato al settore ricerca e sviluppo. «Avremo bisogno di nuovi impianti e stabilimenti in Italia per incrementare i volumi — sottolinea Rigoni —. Costeranno tra i 10 e i 15 milioni di euro. E stiamo già pensando a come fare». Nuovi partner? finanziamenti esterni? È tutto da valutare.

La spinta dell'export

A spingere il giro di affari potrebbe essere l'export. Le filiali commerciali in Francia e Stati Uniti aiutano a presidiare le due piazze e a gestire meglio le politiche dei prezzi. «Negli Stati Uniti, dopo una disavventura siamo ripartiti con una società con-

trollata quasi al 100 per cento. Il mercato americano è interessante e dà una buona visibilità, ma non premia dal punto di vista

del prezzo per via della attuale debolezza del dollaro». Altri Paesi di sbocco per i prodotti Rigoni sono Danimarca, Olanda, Germania, Inghilterra e Giappone. Da poco anche la Finlandia, mentre per adesso non è contemplata la Cina. Al momento, infatti, è considerato prematuro parlare di un ingresso a Pechino. Forse tra qualche anno.

«Prima dobbiamo capire come affrontare il mercato cinese, con quali strategie — conclude Rigoni —. Dobbiamo avere un'idea di quali sono i player, facendo capire ai consumatori asiatici il valore del nostro prodotto, visto che non ha un costo competitivo. Sarà importante comunque non arrivare con un prezzo fuori mercato». Ma l'operazione si farà, i marchi sono già stati registrati.

PAOLA CARUSO

© RIPRODUZIONE RISERVATA

In tavola
Andrea
Rigoni,
amministratore
delegato
del
gruppo
alimentare
di famiglia

