

## TENDENZE



FATTURATO IN AUMENTO PER UN'AZIENDA CHE HA SEMPRE FATTO DELLA NATURALITÀ IL SUO PUNTO DI FORZA. VENTICINQUE TIPOLOGIE DI MARMELLATA PROVENIENTI DA COLTURE BIOLOGICHE, PER UN FATTURATO CHE SFIORA I 50 MILIONI DI EURO NEL 2009, CONFERMANO LA FORTE TENSIONE VERSO L'INNOVAZIONE

## Rigoni di Asiago Leader in qualità

Barbara Amati



UNTO DI RIFERIMENTO nel non facile settore del biologico alimentare, la Rigoni di Asiago è riuscita a coniugare l'imprenditoria etica con il successo commerciale, diventando *leader* in Italia, in valore, nel settore delle marmellate. Un successo che si traduce in una gamma completa di prodotti proiettati verso un obiettivo: diventare protagonisti della prima colazione, un mercato in crescita, sia per lo stile di vita dei consumatori, sia per l'esigenza di distribuire meglio le quantità dei pasti nel corso della giornata. Così, il 2009 si è chiuso con un aumento di fatturato, 48 milioni contro i 45 del 2008, e una vendita di oltre 14 milioni di vasetti di Fioridifrutta, una gamma che comprende 25 tipologie di marmellate: "Una marmellata che continuiamo a migliorare e che il consumatore apprezza sempre di più, dimostrando che per un prodotto buono, di alta qualità e naturale, è disposto anche a spendere qualcosa in più" -spiega l'amministratore delegato Andrea Rigoni che conduce l'azienda con i fratelli Antonio e Luigi e il cugino Mario-





Innanzitutto è un prodotto fatto come piace a noi, che parte da frutta biologica proveniente in parte dalla nostra azienda in Bulgaria, acquistata nel 1993, soprattutto uva spina, lamponi, fragole fragoline, ribes nero, e in parte da produttori fidati italiani che ci forniscono albicocche, pesche, prugne, ciliegie, agrumi e fichi, ai quali si affiancano alcune varietà di frutta selvatica: rosa canina, prugnolo, ribes nero. Una filiera di raccolta e trasformazione nella quale controllo e selezione sono estremamente severi e riguardano sia le caratteristiche organolettiche, sia il grado di maturazione e freschezza, nonché parametri chimici come acidità e grado zuccherino. Inoltre, in quanto prodotti biologici, i controlli riguardano anche i residui di pesticidi, fitofarmaci, fertilizzanti”.

L'azienda in questi anni ha investito molto in tecnologia, nello stabilimento produttivo di Foza, ma anche per l' ampliamento del centro logistico di Albaredo (Verona). “La nostra è una scelta di qualità fatta da tanti piccoli passi -aggiunge Rigoni- Il nostro punto di forza è che offriamo un prodotto bello, più sano e più buono proprio perché biologico: la chimica, infatti, va a influenzare i sapori soprattutto sulla frutta più delicata, mentre la coltivazione biologica preserva sostanze nutritive, vitamine, sali minerali, antiossidanti”.

Fiordifrutta, perfetta per guarnire dolci e dessert, e consigliata per preparare frullati, gelati, yogurt, si accompagna anche ai formaggi, freschi e stagionati. Proposta in una vasta gamma di varietà, dalle più classiche, come albicocche, agrumi, ciliegie, fichi, fragole, frutti di bosco, mirtilli neri, pesche, alle più esclusive, come pompelmo rosa, prugnolo, rosa canina, uva spina, visciole, resta il *core business* dell'azienda di Asiago, ma stanno crescendo anche le vendite di Nocciolata, la crema di nocciole bio, e del miele, il prodotto storico con il quale è iniziata la fortuna della famiglia Rigoni grazie all'intuito di nonna Elisa che portò allo sviluppo dell'apicoltura e alla produzione del miele: “Quello del

miele è un andamento in controtendenza rispetto agli anni precedenti: la crescita è nell'ordine del 10%, con circa 2,5 milioni di confezioni vendute, per un valore di 7 milioni di euro, che ci consentono di restare i secondi produttori italiani di miele, primi nel biologico”, commenta l'imprenditore. E sta dando soddisfazioni anche la frutta pronta Fruttosa, da gustare al cucchiaio, recentemente rinnovata anche nella confezione: ai due gusti già noti, albicocca-pesca e frutti di bosco, ne è stato aggiunto un terzo, fragole, fragoline e melograno. “Aspetto, praticità e bontà sono elementi decisivi nella scelta del consumatore -dice convinto Andrea Rigoni- E anche Fruttosa, gustosa frutta al cucchiaio (i pezzi di frutta si sentono in bocca), che si conserva fuori dal frigorifero, risponde a queste esigenze: in più, ha un basso contenuto calorico, 60 calorie per 100 grammi. La nostra filosofia è quella di convincere, più che conquistare il consumatore: la nostra è una *slow* crescita, un passo alla volta senza strafare. Si compra il prodotto perché piace e si apprezza e poi diventa un'abitudine. Noi cerchiamo di 'connetterci' con il consumatore per fargli capire quali sono i nostri valori etici e di prodotto e quale è la filosofia aziendale: non vendiamo solo un prodotto biologico, ma vendiamo un prodotto che ha una ricetta e un motivo nutrizionale coerente”.

Oltre che in Grande distribuzione, la Rigoni di Asiago è presente anche nel canale *horeca* che rappresenta attualmente il 5% delle vendite, ma è un settore nel quale l'azienda sta crescendo rapidamente grazie alle mini confezioni che costituiscono una proposta di alta qualità indirizzata alla prima colazione nei migliori alberghi; inoltre, per penetrare maggiormente in questo settore alcune varietà di Fiordifrutta e la Nocciolata, la crema spalmabile di nocciole, da molti indicata come l'alternativa biologica alla Nutella, vengono proposte in vasetto più grande, da 700 grammi.

La raccolta delle fragole in Bulgaria nell'azienda a coltivazione biologica di Rigoni di Asiago. Nell'altra pagina, Andrea Rigoni, amministratore delegato dell'azienda di famiglia che vede al suo fianco i fratelli Antonio e Luigi e il cugino Mario



FOOD&BEVERAGE MAGGIO 2010 | 45