



**Il centro logistico
viene ampliato.
Si punta
a riconquistare
l'America dopo il
consolidamento
nei Paesi scandinavi**

Rigoni: sviluppi ad Albaredo per continuare ad essere leader

È tutto pronto ad Albaredo, nel veronese, per aumentare di altri 13mila mq il centro logistico della Rigoni di Asiago, primo produttore italiano di confetture e, ovviamente, protagonista assoluto nel bio, dove sta scalando anche le classifiche continentali. In attesa di riprendere in pieno, come anticipa il presidente Andrea Rigoni, la "conquista" dell'America. Sono queste le premesse più importanti per il 2009, dopo un 2008 nel quale l'azienda dell'altopiano vicentino, ha chiuso con un fatturato +11% sul precedente, registrando 45,170 milioni di euro di giro.

I dati Nielsen a dicembre 2008 hanno confermato poi che la confettura Fiordifrutta, core business di Rigoni, è leader delle vendite in valore in Italia, con 37 milioni di euro, ed occupa così la quota del 19,4% del mercato. "Si rafforza - ricorda Andrea Rigoni - e continua a rappresentare un caso in Italia, visto che è una confettura biologica che riesce a vendere più di tutte quelle prodotte con metodi convenzionali, private label a parte. Ha rivoluzionato i costumi e ne siamo orgogliosi".

L'aumento del fatturato è visto alla Rigoni come ulteriore motivo di potenziamento e di innovazione, ma anche di orgoglio. "Perché significa - sottolinea il Presidente - che la qualità paga sempre e comunque. E noi investiamo sempre, anche se il futuro resta incerto". Investimenti che riguardano, appunto, Albaredo, con l'ampliamento del centro logistico, per maggior versatilità e velocità nel servizio al cliente, ma anche la sede centrale di Asiago, con due nuove palazzine, e lo stabilimento di Foza, sull'Altipiano dove sono state inserite nuove linee produttive, con +50% di capacità produttiva. E alle 25 referenze già in produzione si aggiungono due nuove: il pompelmo rosa ed il melograno. In attesa, poi, di un miglioramento della viabilità e dei tempi, quindi, derivanti dalla realizzazione della Valdastico sud fino a Lonigo. Strutture moderne che permettono anche lo studio e il lancio sul mercato di nuovi prodotti innovativi. Prodotti che partono dalla materia prima. Ma anche iniziative che mirano a recuperare fortemente la produttività e costi.

"Da tempo - dice Andrea Rigoni - controlliamo direttamente la filiera di produzione, sia selezionando i fornitori e stipulando con loro degli accordi di lungo termine, sia producendo direttamente parte delle materie prime biologiche in Bulgaria in modo da avere il completo controllo delle varietà, della pezzatura, del grado di maturazione e della freschezza della frutta che impieghiamo per i nostri prodotti".

Tutto questo consente anche di tenere sotto controllo il prezzo della materia prima, assicurando al consumatore un prezzo etico, non soggetto a movimenti speculativi. Il prezzo è di fascia medio alta; potrebbe essere più elevato, ma Rigoni non ci sta, anche se le materie prime di Fiordifrutta hanno un costo di produzione nettamente superiore a quello dei competitor.

La base giusta quindi per fidelizzare il consumatore e attrarlo anche con i nuovi prodotti, come Fruttosa, un dessert di frutta.

E l'altro filone è quello dell'export, dove le vendite l'anno scorso sono più che raddoppiate ed ora rappresentano il 7% (+35% per il Nocciolato, per il quale si punta molto anche sul kasher e, per gli Usa, certificazione Nop). L'obiettivo, però, è di arrivare presto al 25%: Stati Uniti, ovviamente, ma anche Europa, a partire da Danimarca, Francia, Grecia, e poi Norvegia, Svezia, Paesi Bassi, Regno Unito e Repubblica Ceca.

Anche per questo si stanno studiando nuovi formati per cogliere anche nuove fasce di mercato. E poi si punterà molto sulle comunità, proponendosi sempre in chiave etica ed ecocompatibile.

Ed a medio-lungo termine? I programmi sono chiari: rafforzamento della filiera produttiva in Italia e Bulgaria (dove ci sono 2.200 ettari a frutteto), ricerca e sviluppo ed inoltre tecnologia (ogni anno da uno a due milioni di investimenti), ma anche rafforzamento dello spirito di squadra. "Siamo compatti e la leva del successo è - dice Andrea Rigoni - l'aver messo insieme le nostre diverse capacità di fare le cose come una volta - non quindi, nella logica delle grandi aziende come ora siamo - ma vivendo tutte le opzioni per una moderna crescita". ■