

## Rigoni di Asiago sviluppa ancora il centro logistico di Albaredo

**A**umento di fatturato (48 milioni nel 2009, contro i 45 del 2008), investimenti nello stabilimento produttivo di Foza con nuove confezionatrici ed etichettatrici, ampliamento del centro logistico di Albaredo e una lenta, ma costante penetrazione nei mercati esteri. Lo sviluppo della Rigoni di Asiago non conosce pause. L'azienda è ormai diventata un punto di riferimento nel non facile settore del biologico alimentare, in quanto è riuscita a conciliare l'imprenditoria etica con il successo commerciale. Un successo che si traduce in una gamma completa di prodotti proiettati verso un obiettivo strategico: diventare i protagonisti fedeli e sicuri della prima colazione degli italiani. Quello della prima colazione è un mercato in crescita, vuoi per lo stile di vita dei consumatori, che ormai li costringe a un pasto veloce a mezzogiorno, vuoi per l'esigenza di distribuire meglio le quantità dei pasti nel corso della giornata. "La crisi che stiamo attraversando la vediamo e a volte la tocchiamo anche con mano, ma fortunatamente non pesa più di tanto nel settore agroalimentare - spiega Andrea Rigoni, ceo della Rigoni di Asiago Spa -. Nel 2009 ci siamo confermati leader, in valore, delle marmellate in Italia, vendendo oltre 14 milioni di vasetti di Fiordifrutta, la nostra confettura biologica assunta a "caso" nel mercato agroalimentare nazionale. 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 di più. Fiordifrutta resta il nostro core business, ma siamo molto soddisfatti di come stanno crescendo anche le vendite di Nocciolata, la nostra crema di nocciole bio. Nocciolata è una protagonista dei social network su internet frequentati dai consumatori e molti la identificano ormai come l'antagonista principale di Nutella, anche se in verità il nostro è un prodotto diverso sia in termini di materia prima che di produzione. Con nostra grande soddisfazione, inoltre, nel 2009 abbiamo registrato anche un aumento di vendite del miele, il nostro prodotto storico: un andamento in controtendenza rispetto agli anni precedenti. La crescita è sull'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. Stiamo ancora lavorando, e quindi i risultati si vedranno più avanti, sia in termini di prodotto che di posizionamento nella Gdo, per quanto riguarda il dolcificante DolceDi e la frutta pronta Fruttosa.

L'anno scorso toccati i 48 milioni con il primo posto, in valore, con la confettura biologica.



Andrea Rigoni con lo sceicco Abdul Mohsin Bin Abdulaziz Al-Hokair e Giuseppe Forlanelli (Mitteleuropa)

La crescita dell'export. Arabia Saudita nel mirino

E poi c'è l'export. Incide ancora poco (7% del fatturato), ma è in crescita molto positiva.

"Stiamo crescendo negli Stati Uniti, in Canada, in Australia, nel sud-est asiatico e, inoltre, stiamo portando avanti un progetto molto interessante e importante in Arabia Saudita - continua Andrea Rigoni -. Con il principe Abdul Mohsin Bin Abdulaziz Al-Hokair abbiamo stretto un rapporto di collaborazione a lungo termine che vede la Rigoni di Asiago referente dei prodotti alimentari italiani di qualità da introdurre in 31 centri commerciali (negozi e show room) che sorgono in Arabia e proporranno solo prodotti "Made in Italy". Il progetto prevede investimenti per un miliardo e mezzo di euro e fa capo al Gruppo Al Hokair di Riad, di proprietà del principe. Questo progetto è partito, ma chiaramente ci sono dei tempi tecnici da rispettare, pertanto partirò per Riad, dove, sempre grazie alla preziosissima collaborazione di Giuseppe Forlanelli, presidente dell'associazione Mitteleuropa, investito del ruolo di responsabile del progetto, firmerò un altro accordo con il principe Abdul Mohsin Bin Abdulaziz Al-Hokair. Un accordo che ci permetterà di lavorare subito con l'Arabia Saudita. In 41 alberghi di Riad, 28 già esistenti, 13 in costruzione, di proprietà del principe, sono stati creati degli spazi appositi in cui sarà possibile vendere anche i nostri prodotti. Spazi commerciali, ma anche per la ristorazione. Il cliente sarà nella situazione prima di assaggiare i nostri prodotti, con cuoco e cucina italiani, poi di acquistarli direttamente. E' una bella maniera di presentare il "Made in Italy" in un Paese che stravede per le nostre eccellenze qualitative". ■

Aziende