

La Rigoni di Asiago respinge la crisi con la qualità: il fatturato sale a 45 milioni, la marmellata “Fiordifrutta” si conferma leader e c’è la novità “Fruttosa”

Asiago, 11 febbraio 2009

Un altro anno da incorniciare per la Rigoni di Asiago. L’azienda dell’altopiano, infatti, ha chiuso il 2008 registrando 45,170 milioni di euro di fatturato, vale a dire l’11% in più del 2007. Non solo. I dati Nielsen di dicembre 2008 confermano che la confettura Fiordifrutta, core business della Rigoni di Asiago, è leader delle vendite, in valore, in Italia, con 37 milioni di euro, andando ad occupare la quota del 19,4% del mercato.

“Fiordifrutta si rafforza ulteriormente come prodotto di successo - commenta Andrea Rigoni, amministratore delegato della Rigoni di Asiago spa - e continua a rappresentare un “caso” in Italia, in quanto è una confettura biologica che vende più di tutte quelle prodotte con metodi convenzionali, private label a parte. Ha rivoluzionato i consumi e di questo siamo orgogliosi. Vendere di più in un periodo di crisi, come quello attuale, significa che la qualità paga sempre e comunque. Quindi noi continuiamo ad investire, anche se il futuro resta incerto”.

Investimenti, dunque, che la Rigoni di Asiago sta effettuando a 360 gradi: dalla sede centrale di Asiago (due nuove palazzine), allo stabilimento di Foza (le linee produttive sono state adeguate alle esigenze), al centro logistico di Albaredo d’Adige (ampliato), al lancio sul mercato di prodotti innovativi, fino al primo tassello della filiera, la materia prima.

“Già da tempo controlliamo direttamente la filiera di produzione - continua Andrea Rigoni -, sia selezionando i fornitori e stipulando con loro degli accordi di lungo termine, sia producendo direttamente parte delle materie prime biologiche in Bulgaria per avere il completo controllo della varietà, della pezzatura, del grado di maturazione e della freschezza della frutta che impieghiamo poi nei nostri prodotti. Inoltre, tutto questo ci consente di tenere sotto controllo il prezzo della materia prima, assicurando al consumatore un prezzo etico, non soggetto a quei movimenti speculativi che si presentano sul mercato nel caso di scarsità di raccolto. Siamo nella fascia di prezzo medio-alta, ma non ne approfittiamo, pur sapendo che Fiordifrutta è prodotta con materie prime che hanno un costo di produzione decisamente superiore a quella dei competitors. In ogni caso, i “valori” dei prodotti Rigoni di Asiago rimangono sempre quelli della bontà e della salubrità, con una particolare attenzione a proporre un alimento moderno e di facile consumo”.

Dove vuole arrivare la Rigoni di Asiago?

“Intanto vogliamo proporre al consumatore sempre cose nuove e sane. La nostra esperienza maturata sulla frutta biologica ci ha portati negli ultimi mesi a lanciare sul mercato “Fruttosa”, un prodotto che propone la frutta pronta, capace di mantenere sapore e nutrienti nel tempo, senza la necessità di doverlo conservare in frigorifero. E’ una miscela di frutta biologica, intera, a pezzetti e in purea, già pronta all’uso. Rappresenta un modo nuovo e pratico di consumare la frutta fresca in varie occasioni della giornata. Ogni confezione elenca quanti pezzi di frutta contiene. Inoltre, punteremo sempre di più sull’export. Negli Stati Uniti, ma anche in Europa: Danimarca, Francia, Grecia, Norvegia, Svezia, Paesi Bassi, Regno Unito e Repubblica Ceca”.