

made in Italy

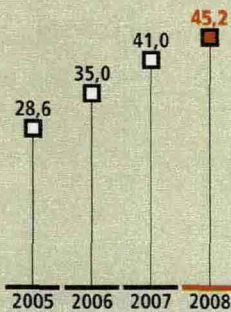
ADESSO LA SFIDA È CON NUTELLA

Gli ultimi nati si chiamano Fruttosa, una confezione di frutta fresca a pezzi o in purea pensata per il consumo fuori casa, e Nocciolata, una crema spalmabile che avrà il non facile compito di attaccare un mercato presidiato da Nutella. Senza dimenticare il miele, dove l'azienda ha una quota di mercato del 10% e punta a crescere ancora. Gli investimenti, insomma, continuano, anche se il futuro resta carico di incognite: «Nell'alimentare la crisi si sente, inutile negarlo» dichiara l'amministratore delegato, Andrea Rigoni. «Ma quando i consumi ripartiranno, ci saranno più opportunità per chi ha investito oggi».



CRESCITA CONTINUA

Il giro d'affari di Rigoni di Asiago.



Andrea Rigoni, amministratore delegato.

RIGONI DI ASIAGO

Marmellata alla fiera dell'Est

L'azienda veneta di prodotti biologici è diventata leader in Italia nelle confetture e nel miele. Grazie a 2.400 ettari di terra in Bulgaria. di Roberto Galfano

Una piccola azienda che ha vinto la scommessa della sopravvivenza prima e quella della delocalizzazione poi, conquistando una delle nicchie più promettenti nel settore agroalimentare (marmellate e miele biologico) e compiendo un salto decisivo verso la fascia alta del mercato. È questa, in sintesi, la storia raccontata da Andrea Rigoni, 58 anni, amministratore delegato dell'azienda che fonde il nome della sua famiglia con quello dell'altopiano dove è nata: **Rigoni di Asiago**.

«La nostra società è nata quasi per caso» racconta a *Economy* Rigoni. «Dopo la Grande guerra la mia bisnonna, sfollata e vedova, dovette avviare presto al lavoro i suoi dieci figli: ma due di loro, poliomielitici, non erano adatti ai compiti pesanti e si diedero all'apicoltura».

In quegli anni il miele è lo zucchero dei poveri e si vende alla grande. «Nel secondo dopoguerra» prosegue Rigoni «l'azienda è cresciuta ancora, differenziando la produzione e

superando passaggi generazionali e un paio di momenti di crisi». Fino agli anni Novanta quando, minacciata dal calo dei consumi tradizionali e dal miele low cost in arrivo dai nuovi mercati dell'Est europeo, l'azienda vicentina ha cambiato ancora pelle, convertendosi alle confetture biologiche con il marchio **Fiordifrutta**. In quella fase delicata, del capitale sociale entrarono a far parte anche **Sviluppo Italia**, con una quota del 12,3%, e la finanziaria regionale **Veneto Sviluppo** (29,8%).

FORTI PLUSVALENZE. «Entrambe sono uscite nel 2005, quando la nostra famiglia ha avuto i mezzi per andare avanti da sola» ricorda Rigoni. «Li abbiamo liquidati con plusvalenze superiori al 50%: un caso più unico che raro». Da allora l'espansione è proseguita soprattutto sul fronte estero.

Il perno della produzione resta la Bulgaria. «Siamo sbarcati qui all'inizio degli anni Novanta» ricorda Rigoni «trovando spazi e costi impensabili per

l'Italia». Oggi le tre società bulgare che fanno parte del gruppo (**Biofrutta**, **Ecoterra** ed **Ecovita**) gestiscono 2.400 ettari di campi e l'intero ciclo di vita dei prodotti, dalla semina alla conservazione.

Alla fine del 2008, dopo tre lustri di testa a testa con **Zuegg** e **Santa Rosa**, gli analisti di Nielsen hanno finalmente riconosciuto la leadership di Rigoni, diventata il primo operatore italiano non private label per volumi di vendite, con le sue confetture bio che valgono ormai 37 milioni di ricavi sui 45,2 totalizzati dal gruppo lo scorso anno.

«Non conosco altri prodotti biologici diventati il numero uno del mercato generale» osserva Rigoni. «Ma il punto è un altro: se da un lato questi numeri premiano le nostre scelte passate, dall'altro ci indicano che l'Italia, dal punto di vista dei consumi alimentari, sta attraversando una mezza rivoluzione. Per questo nei prossimi mesi non rinunceremo al lancio di nuovi prodotti».