

L'AZIENDA DI ASIAGO

Dal miele alle confetture con un sapore «verde»

La qualità della Rigoni nasce nei terreni «bio» della Bulgaria

di **Marcello Parilli**

Prendi un luogo fatato, le tradizioni di un popolo antico e la tempra di una donna d'altri tempi e avrai trovato la formula magica dalla quale è nato un piccolo impero industriale. È più o meno quello che è successo alla Rigoni di Asiago, dove Elisa Antonini, nonna dei fratelli Andrea, Antonio, Luigi e del cugino Mario Rigoni, ovvero l'attuale vertice aziendale, negli anni Venti ebbe un'intuizione che cambiò la storia della famiglia. Rimasta vedova e con nove figli, decise che i due malati di poliomielite, impossibilitati a svolgere lavori pesanti, si sarebbero guadagnati da vivere rilegando libri, dedicando però il tempo libero alla vera passione del loro defunto padre: l'apicoltura. Così abitare sull'Altopiano di Asiago, tra boschi e prati fioriti, ed ereditare le ricette lasciate dai Cimbri, popolo di origine nordica che qui si ritirò vivendo di formaggi, confetture e miele, è stato tutt'uno.

Ma a volte la vita è davvero strana. Perché il miele i Rigoni impararono a farlo bene, prima per sé, poi per chi ne voleva, tanto che i libri vennero messi da parte e tutta la famiglia fu coinvolta nel progetto. Nel 1979 la trasformazione guadagnò spazio sulla produzione e la Rigoni di Asiago affiancò alla propria offerta mieli caratteristici di altre regioni italiane. Poi, con la grande crisi degli anni 90, la svolta.

«Quel periodo cambiò anche le abitudini alimentari degli italiani. Sia la gente che la grande distribuzione chiedevano prodotti a basso prezzo — ricorda l'amministratore delegato Andrea Rigoni —. Così sono arrivati i discount e, nel nostro settore, un'ondata di mieli economici e di dubbia qualità dall'Est Europa. Abbiamo capito che in quel tipo di mercato, dove peraltro la gente relegava il miele al ruolo di dolcificante, la nostra cura della qualità e le nostre capacità produttive non sarebbero mai emerse. E così abbiamo cambiato rotta».

Senza metter da parte il miele, il nuovo core business sono diventate le confetture (prima dolcificate col miele poi con un dolcificante naturale ottenuto dal succo di mela), altro settore dove la qualità non

era considerata il primo dei problemi. «Anche lì i prezzi erano bassi e la qualità media anche. Quasi tutti usavano frutta mediocre per poi "migliorarla" in sede di trasformazione industriale con quello che la legge consentiva, coloranti, additivi, aromi, per poi promuovere il prodotto con una bella campagna pubblicitaria. Insomma, un consumo più edonistico che nutritivo, lontano dalla nostra filosofia, che ha sempre creduto nell'efficacia commerciale della bontà».

L'intuizione, in tempi non sospetti, è stata quella di sposare il biologico («semplicemente perché la frutta bio è più buona ed evita le intolleranze alimentari dovute a certa chimica»). Che ha anche significa-

to dover cercare vasti terreni incontaminati da dedicare all'agricoltura «verde»

in un Paese dal clima favorevole. Questo nuovo Eldorado è stato individuato in Bulgaria, nella provincia di Montana, nei pressi del confine con la Serbia, e nella zona di Pazardjik, dove fin dal 1989, caduta la cortina di ferro, l'esodo della popolazione rurale dalle campagne aveva reso disponibili grandi distese incolte. Un comprensorio da 2.000 ettari di colture esclusivamente biologiche che oggi coinvolge circa 3.000 lavoratori stagionali (200 dei quali a tempo pieno) e che produce 3.000 tonnellate annue di frutta bio. Questo ha permesso il controllo totale della filiera — che ha il suo terminale ita-

liano nello stabilimento di Foza, nel Vicentino, in grado di sfornare ogni ora oltre 18 mila vasetti di prodotto finito — e la garanzia della qualità del prodotto finale: dalla confettura in 25 gusti diversi (Fiordifrutta, eletta miglior prodotto sul mercato in Danimarca, maggiore consumatrice europea di prodotti bio) alla frutta al cucchiaino (Fruttosa), dalla crema di nocciole biologiche (Nocciolata) fino a un nuovo miele, oltre a quelli «storici», particolarmente spalmabile, che a breve sarà lanciato sul mercato (MielBio).

Quindi prodotti di nicchia e di alta qualità, che in questo momento permettono alla Rigoni di Asiago di essere leader del mercato. Un mercato che in Italia continua a essere in forte crescita ma che, quasi a confermare la validità della scelta di fondo, sta dando grandi soddisfazioni anche in Nord Europa, Stati Uniti, Cina ed Emirati Arabi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA