

La Nocciolata di Asiago seduce gli sceicchi

ELEONORA VALLIN

No a coloranti, aromi artificiali o materie prime che sono «divenute commodity». Per Rigoni di Asiago la scelta del «biologico» parte prima degli anni '90. «Il prodotto dev'essere sano e naturale» dice Andrea Rigoni che guida l'azienda nell'Altopiano vicentino con i fratelli Antonio, Luigi e il cugino Mario. Nata nel 1923 con il nome di Apicoltura Rigoni, l'impresa continua a crescere grazie ai recenti investimenti del Fondo italiano (14 milioni) e di Sace (4 milioni) che sta finanziando l'espansione all'estero. Rigoni produce ogni giorno 150mila vasetti di marmellate, miele e creme spalmabili (tra cui l'ormai famosa Nocciolata) e vende in 19 Paesi. Il 90% è oggi ancora ancorato all'Italia ma «puntiamo - spiega l'ad - ad aumentare del 60% l'export nel 2013; stiamo definendo l'organizzazione delle vendite e investendo nel commerciale».

L'Europa è al primo posto (Francia-Germania-Olanda-Danimarca i mercati più forti) seguono Usa e Sud Est asiatico. La novità sono i Paesi arabi, Turchia e Golfo, ghiotti di miele e Nocciolata. «E' un prodotto diverso dalla Nutella - precisa l'imprenditore - il nostro è biologico. La crescita in volume è di oltre il 50% tant'è che dobbiamo adeguare la produzione per stare al passo».

Rigoni (65 milioni di fatturato, +7,4% sul 2011 e 60 addetti) sta infatti ampliando la sede di Albaredo d'Adige (Verona) e non solo escluse nuove assunzioni. «L'obiettivo? 80 milioni di fatturato quest'anno. Vendere un prodotto come il nostro fuori confine non è semplice, perché non è considerato tipicamente italiano come la pasta. Ma anche qui il made in Italy fa la differenza. L'investimento in marketing e degustazioni è prioritario». Quest'an-

no la Nocciolata che sta diventando il prodotto di punta, sarà raccontata con uno spot tv che è una fiaba ambientata nell'altopiano di Asiago dove a parlare sarà una natura popolata di gnomi, fate ed elfi.

