

**RIGONI** Con la vendita di prodotti dell'agricoltura biologica la società di Asiago è cresciuta in dieci mesi del 17-18%. Grazie anche al contributo estero

# Target 85 milioni

di **Roberto Carminati**

«**M**i fa piacere che il pubblico ci riconosca la capacità di consolidare il nostro marchio e di crescere anche in tempi di crisi. Ma più che ai conti economici il mio sguardo è sempre rivolto alla qualità», spiega a *Milano Finanza* l'amministratore de-

legato della Rigoni di Asiago, Andrea Rigoni, riflettendo su un'annata - la stagione 2012-2013 - che ha confermato con le cifre il buono stato di salute della sua azienda. Nata sulle fondamenta di un'attività familiare di produzione del miele, la società ha virato con decisione crescente a partire dal 1970 sulla commercializzazione di confetture e conserve. Oggi è presente soprattutto sui canali della grande distribuzione organizzata con le quattro linee principali di Fiordifrutta, Nocciolata, DolceDi e naturalmente Miele. Le sue creazioni sono vendute in almeno una ventina di nazioni e con il tempo negli Stati Uniti e in Francia sono rappresentate da presidi commerciali locali. In Bulgaria invece, dove Rigoni è approdata nei primi anni del nuovo millennio, hanno trovato un humus propizio allo sviluppo le coltivazioni biologiche che stanno alla base dell'intera sua gamma produttiva, grazie a un clima favorevole e alla natura incontaminata. «Quest'anno», ha calcolato Rigoni concedendosi un'occhiata ai bilanci, «il nostro fatturato dovrebbe raggiungere la vetta dei 75

milioni solamente in Italia, dove realizziamo l'89-90% del nostro business complessivo. La quota arriva però a 85 milioni sommando le operazioni all'estero». Tradotto in percentuali questo significa che Rigoni di Asiago è riuscita in un periodo difficile come il presente ad aumentare le sue entrate del 17-18% in meno di 12 mesi: «In termini di volumi», ha sottolineato Andrea Rigoni, «l'incremento è ancora più significativo e supera il 30%. Gli oltre 30 milioni di vasetti consegnati nel 2013 ci posizionano fra i leader europei e italiani sul fronte bio».

L'aspettativa per l'anno che verrà è solo leggermente più prudente visto che l'amministratore delegato prevede di poter ritoccare verso

l'alto il volume d'affari annuo per almeno un altro 15% ma di poter salutare una impennata ancor più marcata delle quantità vendute.

Un'ondata di segni più da cavalcare sia impegnandosi in un'espansione sui mercati internazionali che però portano vantaggi importanti a patto di rilevanti investimenti, sia pianificando un'estensione degli interessi sul territorio nazionale. «L'intenzione per il prossimo biennio al massimo», ha detto Rigoni, «è

quella di svolgere nel Paese alcune fasi della prima trasformazione attualmente demandate alla sola Bulgaria e senza tuttavia ipotizzare alcun ridimensionamento delle nostre strategie nell'Europa Orientale. Sugli altipiani di Asiago sorgerebbero così anche impianti per la conservazione iniziale surgelata». C'è inoltre una Gdo che pur essendo lo sbocco ideale e privilegiato dei prodotti di Rigoni di Asiago va comunque coltivata e seguita da molto vicino perché possa garantire risultati costanti. «Serve un forte accento sulla comunicazione», ha detto Rigoni, «per trasmettere la convinzione che a dispetto del prezzo più elevato le nostre conserve bio assicurano il valore aggiunto della massima qualità».

Così è anche in Giappone dove l'azienda è stata di recente coinvolta in una querelle sulla presunta mancata aderenza dei mirtilli di Fiordifrutta alle norme anti-radioattività dell'Impero. «Ora, sebbene Rigoni di Asiago mostri il comprovato rispetto delle soglie internazionali di sicurezza in materia», ha detto l'amministratore delegato, «lavoriamo affinché i controlli e le analisi sulla materia prima e sul prodotto finito possano essere ulteriore garanzia di qualità e sicurezza per il consumatore giapponese o di qualsiasi altra località». (riproduzione riservata)



Andrea Rigoni

legato della Rigoni di Asiago, Andrea Rigoni, riflettendo su un'annata - la stagione 2012-2013 - che ha confermato con le cifre il buono stato di salute della sua azienda. Nata sulle fondamenta di un'attività familiare di produzione del miele, la società ha virato con decisione crescente a partire dal 1970 sulla commercializzazione di confetture e conserve. Oggi è presente soprattutto sui canali della grande distribuzione organizzata con le quattro linee principali di Fiordifrutta, Nocciolata, DolceDi e naturalmente Miele. Le sue creazioni sono vendute in almeno una ventina di nazioni e con il tempo negli Stati Uniti e in Francia sono rappresentate da presidi commerciali locali. In Bulgaria invece, dove Rigoni è approdata nei primi anni del nuovo millennio, hanno trovato un humus propizio allo sviluppo le coltivazioni biologiche che stanno alla base dell'intera sua gamma produttiva, grazie a un clima favorevole e alla natura incontaminata. «Quest'anno», ha calcolato Rigoni concedendosi un'occhiata ai bilanci, «il nostro fatturato dovrebbe raggiungere la vetta dei 75

