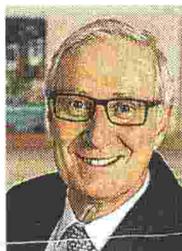


MARMELLATE & FINANZA  
**RIGONI: ANCHE SUL BIO  
IL MADE IN ITALY  
È LEADER. LO DIMOSTRA  
IL BOOM DELL'EXPORT**



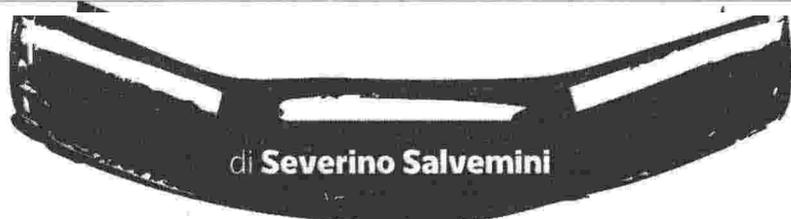
di **Severino Salvemini** 11



# CONFETTURA GLOBALE RIGONI CRESCE COSÌ

L'azienda di Asiago con 125 milioni di fatturato, famosa per i suoi prodotti naturali, pianifica una distribuzione sempre più capillare fuori dall'Italia

Nel capitale il fondo Kharis, specializzato sul mercato internazionale del cibo biologico



di Severino Salvemini

**C**ome una fotografia d'epoca che imprime nella nostra mente lo spirito dei tempi andati. Quell'atmosfera autentica di attenzione per la natura e di attaccamento ad un territorio che tanto ha dato e che altrettanto deve essere risarcito di dividendi sociali. Ma i contorni non si sono sbiaditi negli anni, anzi. Si sono colorati con tinte nuove e modernizzazione, diventando una realtà altamente contemporanea.

L'immagine della Rigoni di Asiago è questa, azienda del settore alimentare ormai riconosciuta a livello internazionale. Una felice sintesi tra tradizione e innovazione, con un forte rispetto della cultura della comunità locale accanto ad una propulsione nel futuro dal punto di vista tecnologico e biologico. Questa prospettiva, tra l'etica, l'economia e il sociale è testimoniata da Andrea Rigoni: «I nostri 120 dipendenti sono consapevoli che stanno facendo qualcosa di buono e di bello per loro stessi, per l'azienda e per l'ambiente circostante».

## La storia

La Rigoni nasce negli anni Venti del secolo scorso quando, su un altopiano ancor oggi complicato logisticamente dall'operare in alta quota, la nonna Elisa Antonini, con lungimirante energia trasforma la sua attività di apicultrice in una vera e propria impresa che coinvolge tutta la famiglia. Con una impronta fa-

migliare, la gamma dei prodotti si amplia per tutto il Novecento. Si inizia con il miele, protagonista e capostipite del fatturato con più di dieci varietà monofloreali («Mielbio»). Poi esplode la marmellata «Fiordifrutta» che nel 2006 diventerà addirittura leader di mercato a valore in Italia con 26 varietà (dati Nielsen). Si inserisce anche «Nocciolata», crema di cacao e nocciola, prodotto preferito dalle giovani generazioni.

Successivamente si affianca il dolcificante naturale «Dolcedi», estratto dalle mele, e l'integratore «DolceHerbe», a base di miele e di echinacea. Poi è il turno delle bevande di frutta spremuta a freddo «Tantifrutti». E, ultima nata, «Nocciolata bianca», che va incontro alle nuove preferenze e ai nuovi gusti dei consumatori.

Dal 1992 Rigoni è tra le prime aziende alimentari che sposa l'agricoltura e la produzione biologica senza aggiunta di aromi e di additivi, con progressivo controllo di tutta la filiera produttiva. Tutte le fasi del processo sono sottoposte a meticolose e continue verifiche, grazie anche ad una collaborazione con una serie di operatori biologici certificati in Italia e all'estero. Il motto aziendale dei nipoti di nonna Elisa diventa «nutrire in modo sano senza ri-

nunciare alla bontà». E il processo diventa sostenibile in modo che tutti i prodotti siano bilanciati in fatto di nutrizione e gusto.

La tecnologia sofisticata e automatizzata è accompagnata

da una cura artigianale superiore. Ogni anno si lavorano oltre 4.500 tonnellate di frutta, prevalentemente nello stabilimento di Foza, che vanno poi al centro logistico di Albaredo d'Adige presso Verona, dove viene immagazzinato tutto il prodotto finito, prima di prendere destinazione verso l'Italia, la Francia, la Germania, i Paesi Bassi e l'Usa. Con un fatturato del 2020 di 125 milioni di euro, in crescita rispetto a quello del 2019, la Rigoni si col-

loca tra le aziende alimentari medie italiane più performanti, con visione prospettica di ulteriore internazionalizzazione. «Il prossimo futuro vedrà uno sviluppo sempre più mirato all'estero, con una distribuzione più capillare e un incremento della notorietà. Tutto ciò però senza mai tradire i valori della qualità e della sostenibilità che da sempre contraddistinguono il nostro marchio», afferma Andrea Rigoni. «Il nostro obiettivo è quello di

diventare sempre più l'azienda di fiducia di milioni di consumatori, ai quali vogliamo offrire non solo dei prodotti, ma anche una storia e dei valori in cui ci riconosciamo». E per i prossimi mesi sono pronte per gli scaffali una nuova confettura fatta di melograno, alohe e ibisco e una nuova nocciolata con granelle di nocciole tostate.

## Le iniziative

Per sostenere le nuove iniziative commerciali e di marketing nei nuovi Paesi di sbocco la compagine societaria della Rigoni si è aperta nel 2019 ad un partner finanziario, il fondo Kharis Capital, che ha conoscenza dei mercati consumer e in particolare del settore degli alimenti biologici. Non è la prima volta

che alla famiglia Rigoni, pur mantenendo la propria missione di azienda con valori basati sulla qualità della vita familiare e sulla sostenibilità di lungo termine, si affianca tra gli azionisti un fondo finanziario come partner: inizialmente è stato il caso di Sviluppo Italia e di Veneto Sviluppo; poi è stata la volta di Fondo Italiano di Investimenti di Cdp, che ha accompagnato l'ampliamento del portafoglio prodotti. Ora Kharis Capital, con la sua filosofia di fondo finanziario internazionale, potrà contribuire a fare conoscere il marchio in tutto il mondo.

L'impegno sociale non si esaurisce solo verso la comunità circostante, attraverso il supporto alle cooperative locali, le donazioni alle case famiglie, la sponsorizzazione di eventi in linea con

la filosofia aziendale. Negli ultimi anni Rigoni ha partecipato al processo di manutenzione e di valorizzazione del patrimonio artistico italiano con il restauro della Chiesa Rupestre di San Giovanni in Monterrone a Matera e dell'Atrio dei Gesuiti del Palazzo di Brera a Milano, con il recupero della statua di San Teodoro del Palazzo Ducale di Venezia e della fontana di Palazzo Venezia a Roma. Nel 2020 ha realizzato il restauro dei dipinti delle lunette nel Chiostro Grande di Santa Maria Novella a Firenze. «Fare impresa – sostiene ancora l'amministratore delegato – significa avere una visione più ampia. Ci sono aspetti come l'arte e la cultura che un'industria illuminata deve fare propri».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



### Al timone

L'ad Andrea Rigoni. Sopra, il flagship store di Milano



**1923**

Gli inizi



**L'idea di Elisa**

Grazie alla passione di nonna Elisa Antonini comincia la produzione di miele



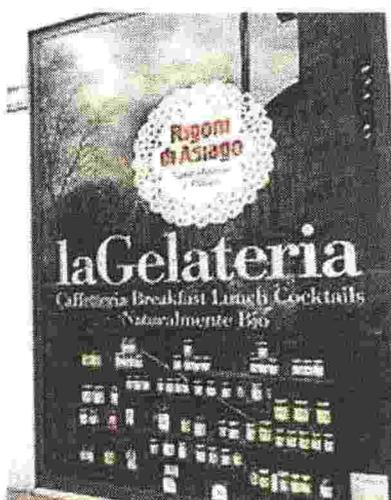
**1979**

Il salto



**Non solo miele**

L'azienda cresce e diversifica commercializzando anche altri prodotti.



**2009**

Nel mondo



**A tutto export**

Dopo la filiale commerciale negli Usa, viene inaugurata quella francese