

RIGONI DI ASIAGO  
**Altro  
guardato  
dei 100 anni:  
estero e cioccolata**

di FRANCESCA  
GAMBARINI 14



# CIOCCOLATO BIO ED EXPORT I NUOVI PIANI DI RIGONI

L'azienda delle marmellate di Asiago compie un secolo: investe negli Usa, apre all'Oriente e amplia la gamma di prodotti (dopo lo shopping in Francia)

di FRANCESCA GAMBARINI

La parola chiave è rilevanza. «Tutto ciò che è arrivato nei cento anni di storia dell'azienda è qualcosa che non immaginavamo, a cui guardare con orgoglio e da cui partire per costruire il prossimo secolo — dice **Andrea Rigoni**, presidente, amministratore delegato e terza generazione dell'azienda di Asiago attiva da un secolo, che produce miele, confetture e creme spalmabili, rigorosamente biologiche —. Quando penso al mio ruolo oggi penso a poter essere fonte di ispirazione per interpretare il futuro dell'azienda e continuare a essere rilevanti, per il nostro consumatore, per chi non lo è, per il territorio in cui operiamo, e in generale per l'ambiente in cui viviamo».

I cento anni di Rigoni di Asiago fanno scorrere le lancette del tempo indietro fino all'epoca in cui, sull'Altopiano, la nonna di Andrea, Elisa, comincia a produrre miele. Da quello che è rimasto negli anni uno dei prodotti «core» dell'azienda, la gamma si è ampliata, soprattutto nella prima decade dei Duemila, con un'attenzione importante all'innovazione di prodotti classici come marmellate e creme spalmabili, ma anche dolcificanti. Quella di cui parla Rigoni è una «rilevanza» che va in molte direzioni, anche verso l'innovazione di prodotto. Prodotti ben fatti e «utili», come li chiama Rigoni, che facciano bene e rispondano a nuove esigenze, come il «senza zuccheri aggiunti», i dolcificanti o i nuovi prodotti proteici presentati proprio negli scorsi giorni a Rimini Wellness.

Si arriva così ai 145 dipendenti, agli oltre 50 milioni di vasetti prodotti all'an-

no, tutti in Italia, per un fatturato di circa 140 milioni di euro, in crescita dai 128,4 del 2021, e una finestra importante sui mercati esteri come la Francia (il principale sbocco oltreconfine, dove la crema alla nocciola è la seconda del ranking delle spalmabili) e altri Paesi europei, per un totale di oltre 50 milioni di euro di export.

Da tempo è aperta anche una filiale commerciale negli Stati Uniti, «dove investiremo per rafforzarla», rimarca Rigoni — già **cavaliere del Lavoro** —, mentre le nuove frontiere guardano verso Est, medio ed estremo Oriente. «Anche in quest'ottica di sviluppo abbiamo iniziato l'ampliamento dello stabilimento produttivo di Albaredo d'Adige, nel Veronese, che sarà pronto nel 2024 e dove si concentrerà la produzione delle spalmabili».

## Essere pionieri

La «rilevanza» di cui Rigoni va fiero è data anche dal fatto di essere stati tra le prime aziende dell'alimentare a certificare tutti i prodotti come biologici, in un'epoca lontana «in cui eravamo quasi considerati degli eretici: era il 1992 — ricorda il presidente —. Ma per chi opera nel nostro settore è importante dare messaggi chiari. Per noi è centrale anche il controllo e l'impegno sulla filiera: ci occupiamo di tutta la selezione delle materie prime, e di tutto il processo, fino a quando il vasetto non sarà sulla tavola del consumatore. Le produzioni agricole all'estero, in Bulgaria, sono biologiche, e in Italia supportiamo gli apicoltori nel momento della conversione, quando cioè stanno passan-

do a una produzione biologica, acquistando il loro miele».

Con il medesimo spirito si è mossa Rigoni quando lo scorso anno è sbarcata in Francia, nei pressi di Nantes, per acquisire l'azienda di cioccolato bio Saveurs & Nature. «Volevamo impegnarci e dare un segno anche in un altro settore: abbiamo scelto questa società, che riteniamo in grado di portare valore aggiunto e durevole con i suoi cioccolati», spiega Rigoni. Potrebbe non essere l'ultima acquisizione per Rigoni, che a un anno dall'operazione può intanto svelare alcune novità. Sorride e spiega infatti il presidente: «Ci siamo trovati "in casa" ben 32 *maitre chocolatier* e una cioccolateria artigianale di altissimo livello: preparatevi a nuovi prodotti».

## Attenzione al territorio

L'operazione era stata portata a termine con l'erogazione di un finanziamento Esg linked collegato al raggiungimento di obiettivi di sostenibilità: la finanza è divenuta quindi un'ulteriore spinta verso quel modo di fare impresa «rilevante» che sta molto a cuore a Rigoni. «Viviamo in un'epoca dalle molte priorità, dove è facile dimenticarsi che



lo sviluppo non è solo Pil, ma cultura, relazioni e azioni, che insieme possono portare un impatto positivo sulle persone e sull'ambiente. Noi siamo e restiamo biologici oltre le mode, anche in un mercato in flessione e che sente il peso del caro vita. Questo è il nostro modo di creare valore duraturo».

Un valore legato a doppio filo anche con il territorio: sull'Altopiano di Asiago è nato infatti il progetto del Bio Distretto, di cui è presidente lo stesso **Andrea Rigoni**. L'idea è fare dell'Altopiano un alveo di produzioni interamente biologiche, dalle marmellate al formaggio. «È il futuro — spiega Rigoni —: un nuovo modello di sviluppo del territorio».

Ma come si coniuga tutto questo con le istanze degli azionisti, in questo caso il fondo Kharis Capital (che possiede il 42,7% del capitale di Rigoni di Asiago, in cui è entrato nel 2018, ndr)? «Abbiamo accordi che ci permettono di dialogare con progetti e piani dai tempi lunghi e che vanno nella direzione della sostenibilità e dell'essere "rilevanti". Il dialogo è il modo giusto per far durare l'impegno e per avere, da entrambe le parti, soddisfazione dall'investimento — sottolinea Rigoni —. Ed è già stato deciso che la famiglia, anche dopo di me, resterà il motore dell'azienda, in accordo con i soci. Perché questi cento anni mi hanno insegnato che la vera ricchezza si crea solo con il tempo».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

08865 **1923**  
**Le origini**  
Grazie alla passione di nonna Elisa Antonini inizia la produzione di miele

08865 **1979**  
**La crescita**  
L'azienda diversifica la produzione. La marmellata Fiordifrutta nascerà nel 1996

**1992**  
**La certificazione**  
Tutta la produzione diventa biologica e i prodotti vengono certificati

**2023**  
**I primi cento anni**  
Rigoni di Asiago vuole crescere in nuovi mercati e ampliare la produzione, anche con nuovi prodotti



**Il secolo da festeggiare**

Sopra, il francobollo che celebra i cento anni di attività di Rigoni di Asiago, con i prodotti più rappresentativi dell'azienda. A destra, il presidente e ceo Andrea Rigoni

