

Da Asiago

Rigoni: «Vedo troppi cloni sugli scaffali I prodotti devono essere unici e soprattutto veri»

Azienda che produce (non solo) miele e marmellate, Rigoni di Asiago fa parte del programma Elite di Borsa italiana. È, dunque, nel gruppo di aziende di punta dell'osservatorio Aub.

«Elite ci ha dato delle conoscenze, sia dal punto di vista amministrativo sia di preparazione alla Borsa, che non significa doversi quotare a tutti i costi ma conoscere quali sono i passi per arrivarci, quali sono i vantaggi e le opportunità che si possono cogliere, ma anche le difficoltà che si incontrano», dice l'amministratore delegato Andrea Rigoni. Il 2015 si chiuderà a 100 milioni, con una marginalità «in linea con gli obiettivi» e le stime degli amministratori sono di proseguire la crescita allo stesso ritmo anche nel 2016. Lo scorso anno il consolidato aveva visto ricavi per 80,2 milioni di euro e un utile netto di 1,3 milioni.

Ma i numeri sono solo il momento finale. Ciò che è davvero importante — dice l'amministratore delegato — è il prodotto e come si sta sul mercato. «Noi siamo responsabili di quello che produciamo e vendiamo e responsabili anche degli errori che facciamo nei confronti dei consumatori, per mancanza di conoscenza, di quello che si



Confetture Andrea Rigoni, ceo del gruppo di famiglia

aspetta dal prodotto e anche di competenza. Avere ben chiaro questo concetto aiuta a capire molto meglio come comportarsi per esempio con la grande distribuzione».

Le imprese di solito lamentano i rapporti difficili con la distribuzione organizzata che impone prezzi troppo bassi. «La grande distribuzione è un mezzo, molto potente, che dà visibilità ai prodotti presso i consumatori — dice Rigoni —. Ma non bisogna mai dimenticare che è un mezzo, non lo si può far diventare un fine e dimenticarsi che il vero fine siamo noi, come produttori e consumatori». Significa che le

imprese devono sforzarsi di non cedere sul prezzo? «Sicuramente il prezzo è una parte del problema, ma la trappola più facile nella quale cadere è fare del proprio prodotto una commodity: diventa molto fungibile e sostituibile. Per me sugli scaffali ci sono tanti cloni». Soprattutto «il primo valore di un prodotto è che deve essere vero: quello che diciamo ci deve essere, altrimenti è una truffa ai danni del consumatore».

Rigoni è nata negli anni 20 come produttore di miele grazie alla nonna degli attuali azionisti, Elisa. Entra poi nelle confetture e nei primissimi anni 90 si converte al biologico. La generazione al comando (tre fratelli e un cugino) è entrata a metà degli anni Settanta e ha trasformato l'azienda da Apicoltura Arrigoni in Rigoni di Asiago. La famiglia controlla il 64,66% del capitale, la quota restante è nelle mani del Fondo italiano di investimento. «Non è la prima volta che abbiamo un private equity come socio. Abbiamo scelto un investitore che anche statutariamente ha l'obiettivo di far crescere le aziende italiane».

M. S. S.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

