

«BRANDS AWARD 2014». Fiordifrutta primo nel dolciario e 2° assoluto

Rigoni di Asiago cresce «È marchio dell'anno»

Minibond per l'azienda il cui fatturato sale del 20%

I mini bond finanziano la crescita e la marmellata batte in performance anche la Nutella. La Rigoni di Asiago, azienda vicentina con sede logistica e di stoccaggio ad Albaredo d'Adige, attiva nel mercato dell'alimentazione biologica, ha scelto di recente la strada del mini bond per finanziare lo sviluppo dell'azienda. Lo strumento, introdotto nella normativa italiana due anni fa, consente alle società non quotate di emettere obbligazioni con condizioni di favore rispetto al passato, in modo da favorirne l'accesso al credito e la Rigoni ha collocato il bond al tasso fisso del 6,25%, con scadenza a cinque anni, per un ammontare di 5 milioni. Gli interessi maturati saranno corrisposti ogni sei mesi e il capitale sarà rimborsato in un'unica soluzione alla scadenza.

Ma il programma di investimenti della Rigoni, che conta 70 dipendenti ed è gestita dall'amministratore delegato Andrea Rigoni, non finisce qui. È previsto un ampliamento delle capacità produttive proprio nel sito di Albaredo e il lancio del mini bond rappresenta l'ultimo passo di una strategia che punta a crescere grazie anche a nuovi prodotti e all'internazionalizzazione. Crescita che non è mai mancata negli



Andrea Rigoni, amministratore delegato dell'azienda di famiglia

ultimi anni al punto da essere premiata per i risultati ottenuti, durante i Brands Award 2014, manifestazione organizzata da Gdweek, Mark Up, con la collaborazione di Iri, Toluna, Blogmeter e il patrocinio di Gsi Italy. L'iniziativa ha riconosciuto le migliori performance annue dei beni di largo consumo, tramite criteri oggettivi e una selezione effettuata da una giuria di esperti e un'altra composta da consumatori. Tra tutti i migliori marchi (tra cui multinazionali) Fiordifrutta di Rigoni si è aggiudicata il primo premio per il settore dolciario davanti a Nutella (Ferrero) e a GranCe-



Nicola Bianchini, direttore commerciale della Rigoni

reale snack (Barilla). Inoltre, l'azienda ha vinto il secondo premio, fra tutti i brand italiani di ogni settore di mercato, dietro solo al gruppo Mutti. Il premio è stato ritirato dal direttore commerciale della Rigoni, Nicola Bianchini, e dal direttore vendite Nicola Furlan, entrambi veronesi.

Un risultato che sancisce la crescita del fatturato, che per l'anno in corso è previsto a 88 milioni, con un +20% sui 71 milioni del 2013. Crescita in cui sta diventando sempre più importante il ruolo giocato dall'azienda sui mercati esteri (Ue ed extra Ue). ●E.CO.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

