

Strategie Fotovoltaico e linea dedicata a chi è affetto da celiachia

Ambiente e salute, coordinate per lo sviluppo di Raspini

Quando la qualità fa rima con attenzione all'ambiente e l'innovazione di prodotto fa i conti con la sana alimentazione richiesta da tutti i consumatori. **Raspini**, salumificio piemontese nato nel 1946, con un fatturato 2009 di 85 milioni di euro e 270 dipendenti, presenta il suo impianto fotovoltaico, che riduce l'impatto ambientale delle lavorazioni e traccia un bilancio dell'andamento della linea di prodotti "senza glutine", destinati ai consumatori affetti da celiachia. Due direttrici che rappresentano gli assi di sviluppo ideali per Raspini.

I PANNELLI FOTOVOLTAICI

"La nostra attenzione alla qualità -spiega **Umberto Raspini**, amministratore delegato dell'azienda omonima- parte da lontano: siamo stati tra i primi a ottenere le certificazioni all'inizio degli anni 90. Oggi, seguiamo da vicino tutte le tematiche relative al risparmio energetico e cerchiamo un'alternativa all'energia prodotta con i combustibili fossili: credo che la sensibilità ecologica e il rispetto per l'ambiente, insieme alla ricerca e all'amore per l'innovazione e il progresso, siano valori che mirano allo sviluppo e che cementano il gruppo aziendale intorno a un'idea forte. Per questo, abbiamo realizzato un impianto fotovoltaico sul tetto dello stabilimento, che ha una produzione annua di 54mila Kwh e una potenza di picco di 50 Kw". L'impianto Raspini è realizzato con celle in silicio amorfo flessibili, inserite direttamente sulla struttura dell'edificio, senza supporti: un accorgimento che minimizza l'impatto visivo dell'impianto stesso pur offrendo un elevato rendimento. "Il nostro obiettivo -prosegue Raspini- è di arrivare a decuplicare la potenza del nostro impianto,

garantendo la copertura di un quarto del nostro fabbisogno elettrico con l'energia solare".

PRODOTTI SENZA GLUTINE

Con la stessa sensibilità, Raspini ha approcciato il mercato, offrendo prodotti adatti ai consumatori affetti da celiachia, una minoranza in crescita: "La sensibilità verso l'intolleranza al glutine -dichiara Raspini- è andata via via crescendo in questi anni. Quando abbiamo iniziato 15 anni fa è stata una intuizione. Oggi, i 20mila cotti prodotti ogni settimana sono adatti a consumatori celiaci e una larga fetta di essi sono esenti da allergeni. I contenuti salutistici nutrizionali, la trasparenza delle etichettature, l'informazione ai consumatori sono contributi fondamentali per noi, indispensabili allo sviluppo e all'innovazione di prodotto. Ritengo che le nostre tradizioni alimentari siano un patrimonio da difendere, ma possono essere rivisitate per incontrare le esigenze del consumatore d'oggi. Mantenendo fermi i valori, che nel consumo di salumi afferiscono a cultura, edonismo e convivialità, ma evolvendosi verso un maggior contenuto salutista". Una strada che Raspini vuole intraprendere aumentando il proprio rapporto col consumatore, vero barometro dell'efficacia di una strategia aziendale. "La credibilità di un'azienda -conclude Raspini- si misura anche sul concetto di promessa mantenuta e nel desiderio di comunicare informando e instaurando un dialogo con il consumatore, cercando di conoscere e anticiparne le esigenze: questo crea complicità e consenso, ingredienti fondamentali della competitività".

Davide Bernieri



Umberto Raspini, amministratore delegato dell'omonima azienda

V L'impianto fotovoltaico

L'obiettivo di Raspini è di coprire un quarto del proprio fabbisogno elettrico con l'energia solare.

