

L'AZIENDA DI SCALENGHE (TO) PUNTA A ENTRARE NEI MERCATI DEL CENTRO ITALIA E DEL TRIVENETO

# Raspini: riconoscibilità del marchio e capillarità della distribuzione

Valeria Volponi

**A**mpliamento della copertura distributiva e crescita del fatturato del 4%. Si apre con questi obiettivi il 2010 di Raspini, azienda salumiera di Scalenghe (To), attiva sul mercato dal 1946 con un assortimento a caratterizzazione regionale, che comprende anche il salame Piemonte Dop, e un posizionamento di prezzo medio alto. "Chiuso il 2009 con un fatturato di 85 milioni di euro, lavoreremo per rendere più uniforme e capillare la distribuzione dei nostri salumi, che attualmente scon-

1. Multicanalità in primis
2. Mira a rafforzare il brand con promozioni e advertising
3. E si consolida anche grazie al licensing con Disney

ta qualche assenza importante in centro Italia e nel Triveneto, oltre a essere sempre più accreditati presso il consumatore affinché Raspini diventi il prodotto da ricercare sullo scaffale", esordisce Remo Pochettino, direttore commerciale di Raspini. Da oltre 15 anni l'azienda ha speso la strada della multicanalità, abbracciando tutti i possibili punti di contatto con il cliente. "Siamo sempre stati convinti di dover essere presenti là dove ci cerca il consumatore - continua Pochettino -. Abbiamo ser-



Una produzione a carattere regionale quella di Raspini che vanta, inoltre, prodotti dedicati al mondo dei bimbi

vito, per esempio, sin da subito il canale discount: una scelta che ha pagato, visto che oggi pesa il 17% del nostro business". A guidare la percentuale restante è la grande distribuzione associata, con il 45%, seguita dal canale dettaglio con una quota del 25%. L'estero sviluppa il 6%, mentre un ulteriore 7% è ripartito tra iniziative b2b, horeca e progetti intercompany.

## LE STRATEGIE

L'ampliamento della copertura attuale verrà perseguito sia attraverso una sempre maggiore incentivazione e motivazione della forza vendita sia proponendo argomentazioni valide e concrete agli interlocutori della distribuzione. A cominciare da una declinazione della convenienza che non è solo una semplice operazione di scontistica: allo stesso prezzo, le vaschette Raspini offriranno al consumatore, nei prossimi mesi, il 33% di prodotto in più, per andare incontro a quanti fanno i conti con la crisi e non intendono soltan-

e senza fonti di glutine, particolarmente apprezzati dalle mamme, oltre che dai bambini.

## COMUNICAZIONE E PROMOZIONI

Il rafforzamento del marchio è un obiettivo strategico che viene perseguito intervenendo su più fronti. La comunicazione, innanzitutto: la campagna televisiva programmata su Mediaset e appena conclusa riprenderà in autunno, mentre il nuovo sito web diventerà un canale di contatto sempre più importante con il cliente, grazie anche alla proposta di concorsi che forniscono all'azienda una serie d'informazioni sui desideri e sul profilo del cliente Raspini. Proseguono poi per tutto il 2010 gli eventi promozionali "Affetta e Vinci", partiti a metà marzo nelle gallerie dei principali centri commerciali, durante i quali ai consumatori viene proposta una meccanica di gioco che prevede la possibilità di vincere diversi premi all'acquisto di un prodotto Raspini, stimolando in questo modo il ricordo del marchio e l'abitudine all'acquisto sul punto di vendita interessato dall'evento. Consumatori e distribuzione saranno, quindi, gli interlocutori dello sviluppo aziendale. "Le regole sul mercato delle materie prime suine esistono già, sarebbe sufficiente che tutti le rispettassero. Peraltro, la differenza la fa il consumatore riconoscendo la serietà e la qualità che l'azienda comunica grazie anche al supporto della distribuzione", conclude Pochettino. ■

to spendere meno, ma approvvigionarsi meglio.

A consolidare Raspini sul mercato è stata anche l'acquisizione della licenza The Walt Disney Company grazie alla quale Raspini, superati i rigidi controlli di qualità imposti dalla multinazionale, può utilizzare Topolino per la propria linea HamCotto: quattro gusti a base di prosciutto cotto, senza glutammato

UNIFORMITÀ	
85 mio di €	il fatturato 2009
2	unità produttive
10.000 t	la produzione annua



- Innovazione di prodotto
- Comunicazione



- Distribuzione non omogenea