

[MADE IN ITALY]

Il prosciutto dei bambini

ALIMENTARE/2 Invece di puntare su nuovi mercati, Umberto Raspini ha scelto un'altra strada per crescere: allearsi con Disney per conquistare i consumatori più piccoli. di Enrico Maria Corno

È un caso industriale raro. Può un'azienda alimentare, la cui produzione è profondamente legata al territorio da quasi 70 anni, allearsi con un colosso della comunicazione come il gruppo Disney? È stata la domanda che si è posto **Umberto Raspini**, amministratore delegato dell'azienda di famiglia, che, invece di vendere i suoi prosciutti all'estero come altri produttori, ha deciso di diversificare il prodotto per conquistare il mercato dei più giovani. «Nessuno ci aveva mai pensato prima» esordisce l'erede dei fondatori che hanno aperto la prima salumeria nel 1946. «I ragazzini sono una fetta importante del mercato degli affettati e meritano un prodotto realizzato solo per loro. Un prodotto di qualità, a suo modo moderno ma con alti valori nutrizionali come il nostro Hamcotto, hamburger di prosciutto con verdure per la griglia o il microonde».

E un prodotto così speciale ha bisogno anche di un partner importante. «Ci siamo incontrati con Disney e ci siamo scoperti subito compatibili. Una multinazionale di questo genere che si identifica nel target dei più piccoli richiede ovviamente di rispettare severi standard qualitativi, cosa di cui

ci siamo sempre fatti vanto. Oggi, il prodotto Hamcotto di Raspini vale il 10% del mercato italiano. «Considerando che la produzione nazionale è estremamente parcellizzata (ci sono circa 1.600 produttori di prosciutti in Italia, ndr), è davvero tanto. Inoltre, da qualche mese sono in vendita anche gli affettati per bambini, miniconfezioni da 40 grammi molto apprezzate da tutti i buyer della Gdo».

Raspini ha quasi 300 dipendenti che si dividono nelle due unità produttive in Piemonte a Scalenghe e a Isolabella: la seconda, in particolare, è entrata nel gruppo nel 2002 con l'acquisizione della Rosa, una storica azienda piemontese del settore. I circa 70 mila metri quadrati di area industriale nel 2010 hanno trasformato 13 mila tonnellate di carni fresche in 10 mila di prodotto, portando in cassa 85 milioni di euro di fatturato, oltre la metà dei quali realizzati con il prosciutto cotto. Il posizionamento nel mercato è quello medio-alto: il mix di vendite per canale vede il 44% del fatturato ottenuto dalla Gdo, il 26% al dettaglio e il 17% nei discount. Solo il 9% delle vendite viene dall'estero, soprattutto da Francia, Svezia e Germania. «E sono già in fase di preindustrializzazione prodotti innovativi e i nostri macchinari per il confezionamento sono di ultimissima generazione (i prodotti in vaschetta costituiscono da

soli il 37% del giro di affari, ndr). E poi ci piace pensare che anche le azioni di sostenibilità portate avanti finora facciano di Raspini un'azienda all'avanguardia». **E**

In alto, Umberto Raspini, amministratore delegato del gruppo.



GUGHI FASSINO