

Quando la crescita si taglia a fettine

I salumi Raspini: fatturato su dell'11%



Alimenti

Cesare Amprino, direttore generale gruppo Raspini

Festeggiare 65 anni senza rughe o capelli bianchi. Alla Raspini hanno cambiato volto grazie alle innovazioni apportate dagli anni Novanta a oggi, trasformando l'azienda da realtà tradizionale e artigianale a impresa industriale. Meglio di un lifting.

Al fianco di Umberto Raspini, amministratore delegato e seconda generazione della famiglia piemontese, i manager hanno progettato e realizzato piani per incrementare il business. «A dicembre abbiamo lanciato una linea di affettati per bambini con marchio Disney — spiega Cesare Amprino, direttore generale della società — caratterizzata dal 15% di grasso, ossia una percentuale più bassa rispetto ai salumi normali. Questi prodotti, insieme agli hamburger

di prosciutto cotto con i quali dettiamo una quota di mercato del 10%, stanno andando bene. Inoltre, a fine marzo lanceremo una linea di secondi piatti pronti». Insomma, la diversificazione si è rivelata la carta vincente, come confermano i dati di bilancio: «Nel 2011 ci aspettiamo una crescita del 6% a volume e dell'11% a valore» aggiunge il dirigente.

Al momento la situazione è positiva, la crisi economica sembra di-

menticata e i grandi competitor non rappresentano una minaccia. «Nel settore dei salumi i big non hanno comunque grosse quote di mercato — sottolinea Amprino — queste si aggirano per tutti intorno al 5 o 6%. I motivi sono due: sulla piazza ci sono circa 1.600 protagonisti e molti prodotti hanno una connotazione regionale che ne limita la diffusione. Per esempio, in Piemonte piace il salame morbido, in Emilia quello stagionato e al Sud quello piccante».

Certo, se le strategie di sviluppo hanno generato risultati, il merito va anche agli investimenti. Il nuovo stabilimento costato 10 milioni di euro nel 2008 era necessario per incrementare la produzione in atmosfera modificata e il budget annuale destinato al marke-

ting raccoglie buoni frutti.

«Il 3% del fatturato serve per promuovere il brand rendendolo visibile e riconoscibile. Ci stiamo muovendo con campagne pubblicitarie, iniziative nei punti vendita, promozioni e presenza su Internet dove abbiamo una community con 65mila utenti. Vogliamo dialogare con i consumatori per capirne i gusti e le esigenze».

PAOLA CARUSO

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'identikit

Raspini	
Sede: Scalenghe (To)	
Dipendenti: 300	
Fatturato 2010: 84 milioni di euro	
Settore: alimentare	

Pparra