

Nata nell'immediato dopoguerra, cresciuta incessantemente a partire dagli anni Sessanta, puntando a partire dagli anni Novanta su un deciso sviluppo industriale, con l'introduzione in assortimento delle prime linee di affettati per il libero servizio, oggi Raspini è uno dei player di punta del mercato della salumeria.

Un comparto che l'azienda affronta forte di oltre 10.000 tonnellate di prodotto e un fatturato che veleggia verso i 100 milioni di euro.

Il direttore generale Cesare Amprino ci fa il punto sul posizionamento, le novità 2011 e le prospettive dell'azienda piemontese.

D. Come si posiziona Raspini nell'ambito del proprio mercati di riferimento?

R. Quello dei salumi nel nostro Paese si conferma un mercato molto segmentato e polverizzato, nel quale è difficile acquisire quote di mercato rilevanti. Ad ogni modo, Raspini è nel ranking dei primi dieci player. Quanto al mix delle nostre vendite per canali, la parte del leone la fa la gdo (44% nel 2010), cui va aggiunto il discount (17%). Il dettaglio pesa per il 26%, l'estero per il 9%.

Quali sono i principali punti di forza dell'azienda?

R. Da sempre, puntiamo innanzitutto alla qualità del prodotto. Questo significa porre grande attenzione agli ingredienti e quindi a tutta la filiera produttiva. Allo stesso tempo, credo che in questi anni abbia premiato il nostro costante e puntuale monitoraggio delle esigenze del mercato e dei consumatori, attraverso un assortimento di prodotti ampio e calibrato.

D. Come si configura la politica commerciale di Raspini nei confronti del moderno retail?

RASPINI

Qualità, assortimento, innovazione costante, per continuare a crescere nel mercato dei salumi

Cesare Amprino è direttore generale di Raspini. La società, fondata nel 1946, conta due unità produttive in provincia di Torino: quella di Scalenghe si sviluppa su un'area industriale di 55.000 mq e ha una capacità produttiva di 12.000 tons/anno di prodotti interi e 5.000 tons/anno di prodotti in vaschetta; quella di Isolabella ha una superficie di 15.000 mq (di cui 3.000 coperti), per una produzione di 1.300 tons/anno di prodotti interi.



Raspini si conferma nel ranking dei primi dieci player di un mercato dei salumi ancora molto segmentato.

Il Prosciutto Cotto Alta Qualità Italiano in vaschetta e le Fette Fresche Carni Italiane sono alcune novità di punta nell'assortimento 2011.

L'obiettivo è consolidare le posizioni e crescere rispetto allo scorso anno, attraverso un aumento della distribuzione ponderata dei prodotti e della conoscenza del brand.

R. Abbiamo sempre puntato a instaurare un rapporto di partnership con le catene retail, raggiungendo risultati sempre più soddisfacenti. In particolare, con la crescita della notorietà del marchio stanno aumentando le presenze a volantino delle nostre referenze. Grazie anche alla partnership con Disney, ci siamo aggiudicati la vetrina del volantino baby di alcune insegne: un buon risultato per un'azienda di salumi. Inoltre, non vanno dimenticate le operazioni a premi e il concorso Affetta&Vinci all'interno delle gallerie dei maggiori ipermercati italiani.

D. Quali sono le principali novità dell'assortimento?

R. Cominciamo con il Pro-

sciutto Cotto Alta Qualità Italiano in vaschetta: con l'inserimento di questa referenza di alta gamma nell'assortimento dei prodotti in vaschetta, vogliamo offrire al consumatore un prodotto take-away di pregiata qualità. Un'altra new entry sono le Fette Fresche 'Carni Italiane': in questo caso, abbiamo voluto dare maggior enfasi a quei prodotti la cui materia prima è italiana: la nuova referenza sarà nei punti vendita dal prossimo novembre 2011. Per concludere, veniamo agli Affettati Disney. Con la gamma di Affettati Raspini-Disney, la nostra azienda si impegna a promuovere abitudini alimentari corrette nei ragazzi, grazie a prodotti innovativi che offrono ai più piccoli la vicinanza e

l'immagine del mondo Disney e ai genitori la tranquillità di prodotti che rispondono a precisi requisiti nutrizionali. Prodotti gustosi e divertenti, che trasmettono al bambino la magia e i valori Disney unite a rigide certificazioni di qualità (ISO, BRC, IFS).

D. Come si sta sviluppando la partnership con The Walt Disney Company per la linea Raspini/Disney?

R. È ormai il terzo anno consecutivo che, grazie agli ingredienti vincenti dei prodotti, Raspini è partner licenziatario del prestigioso marchio The Walt Disney Company. In questi anni, la scelta di coniugare tradizione e innovazione, tipiche caratteristiche della nostra azienda, a un aspetto di gioco e divertimento, è stata premiata perché ha garantito ai nostri prodotti un'ottima visibilità sia sui punti vendita che sulla stampa trade e consumer.

D. Quali sono gli obiettivi di Business dell'azienda per questo 2011?

R. Puntiamo innanzitutto a consolidare le posizioni attuali e a chiudere l'anno in crescita rispetto al 2010. Un obiettivo che contiamo di centrare attraverso un aumento della distribuzione ponderata dei prodotti e un aumento della conoscenza del brand.



Raspini spa
Via Piscina, 73
10060 Scalenghe (To)
Tel. 011.9869600
Fax 011.9869800
www.raspinisalumi.it