

## RASPINI DIALOGA CON IL CLIENTE

Il piano strategico del salumificio varato lo scorso anno prevede anche una comunicazione più multimediale. Per coinvolgere in modo più diretto il consumatore finale

Dallo scorso anno Raspini dialoga con il consumatore. Nel 2008, infatti, ha varato un piano strategico fortemente orientato al cliente finale, sfociato in iniziative comunicazionali realizzate anche nel corso di quest'anno. "Nel 2010 - annuncia **Cesare Amprino, direttore generale di Raspini** - proseguiamo sulla strada tracciata in perfetta sintonia con i nostri programmi, cercando di lavorare in modo sinergico su più media. Un'attenzione particolare sarà rivolta al canale multimediale e a operazioni che prevedono un coinvolgimento e un contatto diretto con i consumatori". In quest'ottica ha preso vita il progetto di rinnovamento totale del sito [www.raspinisalumi.it](http://www.raspinisalumi.it), realizzato dall'agenzia Dgtmedia. Uno spazio web che richiama la famiglia, la naturalità e la genuinità della nuova comunicazione Raspini, riassunta nel claim 'Benvenuti in famiglia'. Accoglie il visitatore una home page, sviluppata in flash, che cambia in base all'ora del giorno: è la sezione 'Momenti genuini' a guidarne l'evoluzione, seguendo le occasioni di consumo suggerite. Sono sei i pasti che si alternano nel corso della giornata: spuntino, pranzo, pic nic, merenda, aperitivo e cena. Per ciascuno di essi, Raspini consiglia ricette e prodotti accompagnati da immagini che evocano i protagonisti di quel momento, dai bambini per la merenda, alla famiglia per la cena. La presenza web Raspini è stata studiata per sviluppare il posizionamento strategico dell'azienda: la casa virtuale permette ai testimonial della campagna tv di vivere on line nei diversi momenti della giornata. Nel nuovo sito è inoltre presente una sezione che offre al visitatore l'opportunità di registrarsi e di scaricare gratuitamente un ricettario. Completano il rinnovato spazio web un catalogo prodotto, personalizzato per i consumatori e per il trade, con la possibilità di scaricare tutte le schede tecniche delle referenze. Si predisporrà poi un'apposita newsletter per informare costantemente gli iscritti al sito sulle attività Raspini. Ma l'azienda torinese opera su più fronti, con una particolare attenzione a progetti che offrono un plus di servizio. I piatti pronti freschi, sostitutivi del secondo, ne sono un esempio. "La scelta aziendale della multicanalità portata avanti negli scorsi anni - conclude Amprino - è un investimento e un valore in cui crediamo e crederemo nel futuro. Desideriamo consolidare questo posizionamento e accrescere la nostra presenza in quei canali dove abbiamo ampi spazi di crescita. In questo senso ci stiamo attivando per irrobustire la visibilità del brand presso il normal trade e per veicolare in modo chiaro i plus dei nostri prodotti nei punti vendita".

## Il consumatore riscopre il normal trade

Un ritorno alle tradizioni e ai valori di alta qualità e servizio che riporta in auge il rapporto con il negoziante sia da parte dei consumatori, sia di conseguenza, dell'industria. "In effetti - concorda **Domenico Paris, responsabile della sede Assica di Roma** -, ora sembra soffrire meno chi ha minore dipendenza dalla gdo, cioè chi presidia le salumerie ben radicate nei centri storici: lì si può ancora fare marginalità, i prezzi sono più alti e non si deve sottostare a richieste di pagamenti impropri. "Il normal trade - precisa **Maurizio Manfrè, direttore commerciale di Brendolan Prosciutti** - soffre drammaticamente, però resiste, soprattutto se si tratta di salumerie di qualità. Fra queste, il mercato premia quelle che hanno fatto scelte coraggiose, hanno saputo rinnovarsi con degustazioni, iniziative e un assortimento adeguato. Non basta infatti mettere i prodotti a scaffale: il punto vendita deve avere un'anima. Un'idea vincente che alcune catene hanno saputo cogliere, al punto da ricreare veri e propri banchi o esposizioni simili a quelli dei mercati rionali. "Una parte del normal trade - dice **Andrea Franchi, direttore gdo ed export di Francesco Franchi** - negli ultimi anni ha saputo virare con decisione verso una più netta specializzazione e sicuramente sopravvivrà, anzi potrà forse trovare ulteriori spazi di crescita, grazie a una chiara connotazione di 'specialisti gastronomi'. La nostra strategia è offrire prodotti di alta qualità, cosicché questi gastronomi che vogliono distinguersi possano trovare in noi il fornitore ideale. In quest'ottica, è da anni che strizziamo l'occhio anche al canale horeca, che presenta però esigenze specifiche difficili da soddisfare". Secondo i player, il negozio che si specializza attraverso prodotti selezionati non teme la gdo, in quanto opera in un settore parallelo, servendo una fascia di consumatori che attribuiscono all'alimentare un ruolo importante nella loro spesa. "Sono questi i negozi del futuro - sintetizza **Eliso Pedrazzoli, direttore commerciale estero di Salumificio Pedrazzoli** - e credo che la loro sia una fase di crescita. Altri stanno chiudendo non per la crisi, ma per mancanza di idee. Le nostre iniziative verso questi punti vendita sono tante, a cominciare dalla costituzione di 100 negozi a insegna Q+ in tutta Italia, numero ormai raggiunto. La nostra forza è essere un'azienda 'a misura di negozio', che continua a essere il focus del nostro lavoro".