

## RASPINI ALL'ATTACCO

“L'azienda sta lavorando intensamente sul consumatore con la comunicazione del marchio Raspini”. Con queste parole Cesare Amprino, direttore generale di Raspini, spiega come l'azienda piemontese punti sul riposizionamento strategico del brand. L'obiettivo finale è aumentare il fatturato del 10% sul 2008. Punto di partenza del rilancio è un ricco piano di comunicazione, che avviato nella seconda metà del 2008, prosegue nel 2009 con la campagna tv dal claim 'Benvenuti in famiglia'. L'investimento complessivo pianificato a tutto il 2009 ammonta a circa 3 milioni di euro. “Dal prossimo autunno – aggiunge Amprino – rilanceremo anche il nostro sito, rendendolo più dinamico e interattivo per il consumatore. A

sostegno del rinnovamento è prevista una campagna pubblicitaria sul web”. Per rafforzare la brand awareness presso le famiglie italiane, Raspini punta, oltre che sulla comunicazione, anche sulle novità di prodotto e il restyling dei packaging. In co-branding con **Disney**, l'azienda ha lanciato Ham Cotto, una specialità gastronomica a base di prosciutto cotto disponibile in quattro referenze, sulle cui confezioni è raffigurato il celebre personaggio Disney, Topolino, con il pollice rivolto verso l'alto: sinonimo di qualità e sicurezza, per prodotti adatti anche all'alimentazione dei più piccoli. “A livello di packaging – conclude il direttore generale – stiamo elaborando nuovi layout in grado di catturare l'attenzione dei consumatori e facilitare quindi la rotazione del prodotto a scaffale. Abbiamo anche lanciato promozioni tramite prodotti in cluster e bipack, come il Prosciutto cotto Alta Qualità venduto insieme al salame Piemonte dop”.

