

Libero servizio e innovazione guidano la crescita di Raspini



Cesare Amprino, direttore generale di Raspini.

► **Cesare Amprino, direttore generale di Raspini**, ha illustrato alla redazione di Distribuzione Moderna tutte le recenti novità di prodotto e di pack dell'azienda piemontese, diventata licenziataria Disney e pronta a presidiare con maggiore intensità il libero servizio.

La vostra divisione Ricerca & Sviluppo su quali nuove tipologie di prodotto sta lavorando? Ritenete anche voi che siano le referenze a elevato valore aggiunto, pratiche e studiate per target specifici quelle su cui è necessario investire?

Lo studio e il miglioramento dei prodotti sono imperativi per la nostra realtà aziendale. Nell'ultimo periodo sono stati presentati al mercato due nuove ricette con verdure di Hamcotto, sfiziosi hamburger di prosciutto cotto, da oggi disponibili anche con Carote e con Spinaci e Parmigiano-Reggiano. Per lanciare questi prodotti abbiamo siglato una partnership importante con la Disney Consumer Product, grazie alla quale Raspini diventa licenziataria del prestigioso marchio Disney. Nasce quindi Raspini Hamcotto Disney, in 4 diverse referenze, che riporta sulle confezioni il celebre Topolino del mondo Disney. Abbiamo inoltre lanciato, con buon successo, il guanciale a cubetti in comode vaschette da 120 grammi. Altro settore in cui la nostra ricerca è improntata è il comparto dei secondi piatti, specialità gastronomiche pronte e facili da cucinare.

Attualmente i salumi in vaschetta costituiscono il 35% del totale del giro d'affari di Raspini. Per l'anno in corso prevedete un incremento del fatturato di questo segmento? Quali saranno i fattori principali che a vostro avviso determineranno questo aumento?

Per il 2009 abbiamo preventivato una crescita del comparto a libero servizio pari a circa l'11% sull'anno precedente. Oltre all'ampliamento dell'assortimento, di cui abbiamo parlato prima, miriamo all'estensione distributiva dei nostri prodotti a libero servizio. A sostenere questa crescita contribuirà in modo significativo il nuovo packaging, lanciato sul mercato dal mese di marzo 2009. Tra i plus innovativi ricordo la maggiore attenzione al consumatore, a cui comunichiamo in modo evidente la grammatura, il numero di fette e la caratteristica Non contiene latte e derivati, glutammato aggiunto, fonti di glutine dei prodotti. Sui nuovi pack spiccano inoltre due importanti schede, sempre più ricercate dagli shopper: la presenza della Gda (Guideline Daily Amounts) e la tabella nutrizionale ed energetica completa della referenza.

La gdo rappresenta il principale canale di vendita (45%) di Raspini. Quali sono le strategie di marketing che state adottando nell'affollato comparto dei salumi per vincere la diretta concorrenza dei vostri competitor ed essere scelti dai consumatori?

Lavoriamo molto per trasferire al consumatore tutta la passione che applichiamo quotidianamente nel garantire la genuinità, la bontà e il gusto dei nostri prodotti. Stiamo quindi operando per migliorare la notorietà del nostro brand attraverso un utilizzo sinergico di tutte le leve del marketing. Alle novità di prodotto e packaging, di cui abbiamo già parlato in precedenza, affianchiamo iniziative di in-store promotion e pubblicità. Siamo impegnati con una intensa campagna comunicazionale sia sui media classici (Tv e affissione) che su quelli emergenti come internet. La campagna, semplice e di forte impatto emozionale, è basata su una creatività ad alto impatto visivo, nella quale il logo Raspini è il protagonista e dove con il claim *Benvenuti in famiglia* diamo il benvenuto alle famiglie italiane e stringiamo un patto con il consumatore.

Il discount nel corso degli anni ha modificato e migliorato la sua offerta merceologica e viene maggiormente apprezzato da parte dei consumatori. Che quota detenete in questo canale?

Circa il 16% dei nostri volumi è destinato ai discount.