

Innovare sì, ma nella tradizione

La campagna pubblicitaria sui nuovi media. Il lancio di HamCotto. L'expertise nel comparto degli affettati. La confusione che domina il mercato: l'eccessiva polverizzazione, la pressione promozionale. La necessità di educare il consumatore. A colloquio con Umberto Raspini, presidente dell'omonimo salumificio e Cesare Amprino, direttore generale.

"Sempre in forma, presidente. Segue forse la cura del Gerovital della dottoressa Aslan?"
"No, mangio solo salumi Raspini che, insieme a qualche altra piccola attenzione, mi mantengono giovane". Queste le prime battute dell'incontro con il presidente del salumificio Raspini. Accanto a lui, Cesare Amprino, direttore generale dell'azienda. Dopo le battute iniziali, si apre un dialogo sui risultati conseguiti dall'azienda e sugli sviluppi del piano di comunicazione messo a punto all'inizio del 2009.

Questa prima parte del 2009 per Raspini è stata molto ricca sul fronte della comunicazione: affissioni, pubblicità tabellare e Tv. Cosa avete in serbo per gli ultimi mesi dell'anno e per il 2010?

Amprino: Quello che abbiamo messo a punto nella prima parte dell'anno proseguirà anche nel 2010. Il nostro piano di advertising vanta una continuità. Nei mesi invernali torneremo in Tv. E poi ci saranno anche altre attività coinvolgendo nuovi media, internet in primis.

Può anticiparci qualcosa?

Amprino: Dallo scorso luglio è on line il nostro nuovo sito www.raspinisalumi.it che si contraddistingue per una serie di peculiarità. Non è solo un sito istituzionale, destinato agli addetti ai lavori. Ma è un utile strumento per dialogare con il consumatore finale. Che è il nostro obiettivo: stiamo sviluppando una strategia di comunicazione mirata al consumatore, sfruttando i mezzi a nostra disposizione. Dallo scorso settembre, inoltre, presidiamo il Web anche con una serie di banner sui maggiori portali internet e su alcuni portali tematici di gastronomia e cucina.

Per HamCotto avete in programma iniziative pubblicitarie?

Amprino: Sono in programma delle operazioni di comarketing che si sviluppano su tre media: Tv, internet e il settimanale Topolino. Per le attività sul punto vendita, abbiamo aderito alle iniziative che Disney organizza nelle superfici della Gd. Solitamente realizza tre momenti nell'arco dell'anno: Back to school, Christmas e Summer. E in queste iniziative coinvolge i partner delle attività di licensing.

Raspini: In materia di comunicazione, in casa Disney si sta verificando un allargamento dello scenario, dei mezzi di comunicazione e del target di riferimento. L'attenzione si rivolge non solo ai più piccoli ma anche ai giovani e agli adulti. Da qui, la decisione di collaborare con Raspini.

Come ha risposto il pubblico e il trade all'HamCotto Raspini-Disney?

Amprino: Il sell in di HamCotto Raspini - Disney è iniziato ad aprile. E il prodotto era a scaffale a giugno. Attualmente, siamo soddisfatti. A distanza di tre mesi, abbiamo raggiunto il target di sell in settimanale che ci



Umberto Raspini, presidente del Salumificio Raspini

eravamo posti. C'è interesse. Il prodotto è una novità, vanta anche argomentazioni significative da spendere con i buyer.

Sicuramente è più semplice proporre HamCotto che un prodotto più tradizionale...

Amprino: Il binomio, Disney-Raspini, può portare delle grandi soddisfazioni. Il referenziamento di un prodotto comune è più difficile. Qui, invece, c'è l'attività del cobranding. Che ribadisce il livello qualitativo dei nostri prodotti. Per fregiarsi del licensing della Disney abbiamo dovuto sottoporci a una serie di controlli rispetto alla sicurezza e salubrità del nostro prodotto. Si è svolto un vero e proprio auditing qualitativo a Londra. E siamo stati promossi a pieni voti.

Raspini: Da sempre, Disney è molto attenta nella scelta dei suoi partner: accetta di avere al proprio fianco solo aziende serie ed affidabili, con prodotti di qualità. Ovviamente, bisogna lavorare. Vogliamo vincere, insieme, questa sfida.

Con l'HamCotto oltre al marchio Disney avete dalla vostra l'innovazione...

Raspini: Lo sviluppo di un prodotto, con delle novità sostanziali, è sempre una cosa bella. Nel nostro settore tutti parliamo di novità. Spesso, però, tutto si riduce in un cambio del packaging, del suo formato o dei colori. Ma il consumatore non è ingenuo.

Certo non è facile innovare nel campo dei salumi.



continuamente bombardato. Questo va a danno della fidelizzazione. Perché, se uno deve ingerire 2.500 calorie al giorno, deve fare delle scelte. E invece il settore alimentare pullula di offerte. C'è un grande affollamento di marche. L'insieme di questi fattori fa sì che per un'azienda sia fondamentale essere credibile e affidabile. Il nostro compito è essere bravi a proporre, anzitutto, delle politiche e strategie che interessano il consumatore. Che è l'anello che decide. Il tramite sappiamo chi è. L'affollamento delle marche e dei prodotti è significativo.

E che dire delle offerte promozionali?

Raspini: A fronte anche di quantità ridotte acquistate dai consumatori, ci sono delle pressioni promozionali importanti, per cui i fenomeni temporali di consumo sono legati più a queste offerte che ad una fidelizzazione reale. Così nel corso di un anno ci sono alti e bassi difficili da leggere in termini di trend normalizzato. Il che significa che c'è confusione. Che inequivocabilmente porterà ad un assottigliamento delle aziende. Perché se un'azienda non ha margini per la materia prima, per le certificazioni e la comunicazione, che è diventato un ingrediente insostituibile per dare al consumatore quella notorietà di marca che consente di farsi scegliere, difficilmente resta sul mercato.

Forse è necessario educare il consumatore affinché le sue scelte siano ragionevoli.

Raspini: L'educazione del consumatore è una responsabilità delle aziende e non di altri. Dobbiamo realizzare delle etichette che siano facilmente leggibili. Per quanto ci riguarda, da sempre cerchiamo di aiutare il consumatore a capire meglio che cosa fare delle proprie scelte alimentari. Abbiamo cambiato il packaging dei prodotti a libero servizio dando risalto alle informazioni nutrizionali. Il consumatore deve capire che cosa mangia. E che se mangia un determinato quantitativo di carboidrati piuttosto che di grassi, non muore.

Chi dice grasso dice danno, oggi.

Raspini: Questa demonizzazione dei grassi è il danno più tremendo, perché l'informazione distorta crea ansia nel consumatore. Quindi, è necessario trasmettere informazioni chiare e precise. Che è ciò che stiamo facendo in Raspini. È tutto un percorso che parte dagli uomini dell'azienda. "Benvenuti in famiglia" è uno slogan forse un po' paternalista ma ha alla radice il coinvolgimento di persone formate allo sviluppo delle conoscenze e delle proposte... Questo genera una passione per il lavoro. Se uno lavorando ci mette del proprio e vede che questo impegno genera uno sviluppo interno all'azienda, si sente valorizzato. Capisce di essere importante per Raspini e che l'azienda cresce anche per il suo contributo.

Un'altra piccola innovazione è stata l'operazione Bipack: il salame Piemonte Dop da 30 grammi abbinato al prosciutto cotto alta qualità. Ci può illustrare quali

problemi più grossi è che il consumatore è

FOCUS ON

sono stati i risultati complessivi?

Raspini: Innanzitutto bisogna dire che il salame Piemonte è un prodotto eccellente. Un salame che nella sua morbidezza e delicatezza è veramente appetitoso e valido. Con un contenuto salustico molto buono. Il problema grosso sono le lungaggini per la registrazione Cee. Evidentemente non possiamo ancora esprimere al meglio il nostro potenziale. Nell'ambito dei salami, inoltre, esistono dei prodotti che hanno un po' vecchio accreditamento: dall'Emilia Romagna al Sud Italia. Attivare ed incrementare la tipicità del salame piemontese è un'azione che stiamo portando avanti. Non possiamo dire di avere già fatto tutto. La promozione Bipack è stata un passo avanti.

Come sono andate le vendite delle altre famiglie di prodotto? I dati di mercato mostrano, a livello nazionale, una crescita degli affettati, situazione stabile per il cotto e risultati positivi per salame.

Amprino: Abbiamo ottenuto dei risultati in linea con il mercato. In generale, la crescita è leggermente più lenta rispetto agli anni passati. L'affettato ha sicuramente un trend migliore rispetto alle altre famiglie di prodotto. Per quanto ci riguarda, stiamo ottenendo dei buoni risultati con i cubetti. In questo segmento, proponiamo un formato con due vaschette da 50 grammi. Che ha trovato il suo spazio nello scaffale e il consenso del pubblico.

Nel comparto dell'affettato il numero di

player sta crescendo vertiginosamente. Come rispondete alla concorrenza?

Raspini: Nel comparto dell'affettato non ci si improvvisa professionisti. In Raspini produciamo affettati dal 1985. Quindi abbiamo avuto il tempo per affrontare in modo adeguato questo business. Negli ultimi anni diversi produttori di fronte ad una staticità dei consumi tradizionali hanno investito molto in questo comparto. Ed ora ci troviamo sul mercato dei competitor. Ognuno fa la sua proposta, qualcuno riesce a fare breccia e a conquistare quote di mercato. Per quanto ci riguarda, cerchiamo di continuare a presidiare la zona di quelli che hanno sostenuto e sostengono la crescita del settore.

Quanto vale il preaffettato sul vostro fatturato?

Amprino: Se si considerano tutti i prodotti in vaschetta, il business vale circa un 1/3 del giro d'affari. E il trend del preaffettato è leggermente

superiore a quello del mercato.
Raspini: È segno che non abbiamo improvvisato... Per sostenere delle quantità importanti di lavoro bisogna essere bravi. Le crescite, esponenziali e rapide, che poi devono essere sostenute, sono un problema nel problema. Crescere è complicato, ma dei mezzi per crescere esistono. Poi, però, quando si raggiunge il risultato, bisogna mantenerlo. E mantenere queste posizioni e quote di mercato non è semplice.

Angelo Frigerio e Nunzia Capriglione

Innovation yes, but respecting tradition



The publicity campaign on the Internet. The launch of HamCotto. Expertise in the cold meats sector. We talk to Umberto Raspini, president of the cold meats factory of the same name, and to Cesare Amprino, general manager.

For Rampini the first part of 2009 was rich and intense in terms of communication: publicity, posters, the press and TV. The plan will continue throughout the coming months and into 2010. In the winter months the company will be back on television. "We have scheduled some activities in the new media, the Internet first and foremost," says Cesare Amprino, general manager. "July saw the launch of our new site at www.raspinisalumi.it which is marked by a series of distinguishing features. It is not just an institutional site for the people in the business, it is also a useful instrument for communicating with the end user. And this is our aim: we are developing a communication strategy directed towards the consumer, using the means at our disposal. Since last September, moreover, we have been making our presence felt on the Web with a series of banners on the major Internet portals and one thematic portals dedicated to fine foods and cuisine," Amprino adds.

Coming to the products, one of the most recent novelties at Raspini is the cooked-ham ham-burger HamCotto. Since April there has been a partnership with Disney for this product. This has meant that Rampini can add the image of Mickey Mouse on the HamCotto wrapping, and start up a series of advertising activities with the American giant. "In its communications Disney is extending its horizons, means of communication and its reference target," Umberto Raspini, president of the company, points out. "Attention is being directed not just to the very small, but also to young and adult customers. This led to the decision to work with our company. The Disney-Raspini name could lead to great satisfaction. Referencing a common product is more difficult. Here we have an activity of co-branding. This confirms the quality level of our products. In order to achieve Disney licensing we had to pass a series of checks concerning the wholesomeness and safety of our product. A genuine quality audit was carried out in London. And we passed with flying colours." Another feather in Raspini's hat is its sliced meats. Raspini has been active in this segment since 1985. "This is a sector in which you cannot improvise professionalism. At Raspini we have been producing sliced meats since 1985 and have had enough time to know how to deal with this business. In recent years many producers have invested heavily in this sector, having seen static traditional consumption. And now we have competitors on the market. Each firm makes its own proposal. Some manage to break through and conquer a share of the market. For our part we will continue to work in the area of those who have sustained and still do sustain growth in the sector," Umberto Raspini concludes firmly.

Angelo Frigerio, Nunzia Capriglione



Tante storie,
una sola Favola.

Favola, la prima mortadella insaccata nella cotenna naturale dalle caratteristiche uniche, ed inimitabili, prodotta in esclusiva dal Salumificio Palmieri.



Salumificio dal 1919

Via Cavalletto 16/a 41030 S. Prospero (Mo)
tel. +39 059 968 829 fax +39 059 966 336 - www.salumificiopalmieri.com

opinionleader.it

