

Raspini: una lunga storia di passione



Nata nel 1946, l'azienda piemontese chiuderà il 2008 con un fatturato di circa 80 milioni. La managerializzazione, il nuovo reparto per l'affettatura e la crescita costante del libero servizio. Sono gli elementi che hanno segnato l'attività degli ultimi anni. Ora è tempo di comunicare queste innovazioni al consumatore finale.



Lo stabilimento di Scalenghe, in provincia di Torino.



"Quello della Piemontesità è un valore aggiunto per noi". Così Umberto Raspini, amministratore delegato dell'omonima azienda. Ed è vero. Le caratteristiche della sua regione sono, infatti, connaturate in lui: onestà, correttezza, laboriosità. Ma soprattutto riserbo.

Uno stile che contraddistingue la sua azienda. Lo incontriamo dopo un viaggio all'interno dello stabilimento di Scalenghe, in provincia di Torino. Un raid a metà strada fra la Nasa, per la tecnologia utilizzata, e la camera operatoria dell'ospedale San Raffaele, per la cura nella lavorazione del prodotto preaffettato. Un colloquio franco e sereno. Con a tema la storia dell'azienda, la sua crescita costante nel tempo, le prospettive di sviluppo.

Partiamo dalle origini dell'azienda. Può sintetizzarci i momenti salienti della vostra lunga storia?

Dite bene. È una lunga storia. L'azienda infatti è nata nel 1946. Grazie a un progetto dei miei genitori. Loro hanno cercato di educare sia me che mia sorella, al lavoro e alla disciplina. Questi sono i principi che abbiamo cercato di assumere come criterio di vita e di lavoro. L'azienda quindi via via è cresciuta. E sempre attraverso l'autofinanziamento, in coerenza con i risultati raggiungibili. E la pianificazione di progetti basati sulle reali potenzialità e disponibilità dell'azienda. Nel 1980 abbiamo sospeso la macellazione. Quindi, negli anni '90, abbiamo avviato un processo di "managerializzazione".

Ci spieghi meglio...

Un'azienda a conduzione familiare sovente rischia di cadere nella promiscuità delle responsabilità. Abbiamo voluto evitare di cadere in questo tranello. Oggi ci avvaliamo di uno staff di professionisti qualificati e appassionati. Sono soddisfatto di questa scelta. Anche se un po' ci è costato. Perché è un progetto. E un progetto prima lo si deve sognare, poi realizzare e quindi applicare. Sono tutte fasi che non avvengono per caso. Oggi posso dire con soddisfazione che, come amministratore delegato e rappresentante della famiglia, ho visto concretizzarsi questo sogno.

Quali sono stati i passi successivi?

Con la fine degli anni '90, l'azienda si è dotata anche di una serie di certificazioni: dalla Iso 9001 alla Iso 14001. Dalla IFS all'accreditamento per la Brc. Ed anche in questi anni, c'è stata una crescita costante ed inesorabile nel tempo. Questi sono senza dubbio degli elementi che contraddistinguono la nostra azienda.

E così siamo arrivati a inizio secolo...

Ci sono stati due aspetti che hanno segnato in modo particolare la Raspini in que-

sto nuovo decennio. Il primo è stato quando, nel 2002, abbiamo acquisito l'azienda Prosciutti Rosa, specializzata nella produzione di prosciutti cotti di alta qualità. Il secondo è stata la decisione di costruire un reparto per l'affettatura. Completato a fine 2007, è operativo dallo scorso gennaio. È stata un'operazione importante, che ha richiesto un investimento di 12 milioni di euro. Si tratta di un'area che si sviluppa su cinque mila metri quadrati, organizzati su tre piani. E ci sono ancora spazi per un ulteriore ampliamento dell'attività produttiva. Con superfici che, in futuro, si possono dedicare alla fase di stagionatura. Dopo questo ampliamento, lo stabilimento si sviluppa su circa 32 mila 800 metri quadrati su un'area complessiva di 55 mila metri quadrati.

Ritorniamo a Prosciutti Rosa. Come differenziate questi prodotti da quelli a marchio Raspini?

Sono due marchi "complementari". Raspini ha un posizionamento di fascia medio-alta. Prosciutti Rosa si colloca nella fascia alta del mercato. Ci avvaliamo, comunque, di due reti di vendita separate. Tuttavia, non mancano le sinergie tra le due strutture. Negli anni, la Prosciutti Rosa ha acquisito in Piemonte un'identità molto importante. La brand awareness è molto elevata. La vocazione di questa azienda, anche in virtù della sua offerta, è servire il dettaglio tradizionale. Nel 2007, quest'azienda ha generato un fatturato di 8 milioni di euro. I prosciutti cotti Rosa vengono prodotti a Iso-labella, un piccolo centro vicino a Villanova d'Asti. Lo stabilimento si sviluppa su una superficie di 3 mila metri quadrati, su un'area complessiva di 15 mila metri quadrati.

Arriviamo al presente. Qual è il vostro fatturato annuo a volume e a valore?

Abbiamo una capacità produttiva che raggiunge le 10 mila tonnellate per i prodotti interi. Per i prodotti a libero servizio (affettati e dadini) arriviamo a 5 mila tonnellate. A valore, abbiamo chiuso il 2007 con un fatturato consolidato di 72 milioni di euro.

E il 2008?

Nel 2008 dovremmo chiudere con un incremento del 7%, a volume. Il giro d'affari dovrebbe raggiungere gli 80 milioni di euro. Considerando sia i prodotti Raspini che i Prosciutti Rosa.

Qual è la ripartizione del fatturato per canale di vendita?

Abbiamo un mix canali che si sposa con la realtà italiana: c'è una buona aderenza tra il nostro mix e quello del mercato. In dettaglio, il 45% del nostro fatturato deriva dal canale Gd-Do. Il 25% dal dettaglio tradizionale e circa il 17% dai discount. L'estero rappresenta il 5%. Mentre il rimanente 8% è legato al canale Horeca e ad attività di business to business.

Nei discount siete presenti con il marchio Raspini?

No. Il 75% delle nostre vendite è rappresentato dai prodotti con il nostro marchio. Il rimanente 25% dai prodotti con private label. E in questa quota rientrano anche gli articoli destinati ai discount. Non si può essere fuori da queste realtà. Ci sono soft discount che vantano prodotti con una loro assoluta dignità. Non dimentichiamo inoltre che per i private label, i capitolati messi a punto da queste insegne sono di tutto rispetto.

Qual è la ripartizione del fatturato per famiglia di prodotto?

Per quanto riguarda la nostra produzione, considerando sia il libero servizio che i prodotti da banco, il nostro articolo di punta è il prosciutto cotto. Il 57% del nostro fatturato è generato dalle vendite di questo prodotto. Ai salami e ai prosciutti crudi spettano, rispettivamente, il 17% e il 5%. Il rimanente 21% è ripartito tra pancette, braisole, precotti, prodotti di gastronomia.

Qual è il peso del libero servizio?

Per il 2008 circa i 2/3 delle vendite restano legate ai prodotti da banco, il 33% al libero servizio. È però importante segnalare che in questo settore siamo cresciuti con percentuali superiori al mercato. Il tasso di crescita negli ultimi sette anni è stato del 15%, anno su anno. È sufficiente pensare che nel 2001 questo comparto rappresentava il 6% del fatturato, oggi il 33%. Tra l'altro non bisogna dimenticare che Raspini ha cominciato ad affettare negli anni '90. L'atmosfera protettiva, che allora si chiamava "modificata", sin dai primi anni '90 venne attuata con macchine versatili. Poi ci sono state delle evoluzioni che sono sfociate negli investimenti degli ultimi anni.

Nel 2008 quali sono i prodotti che hanno registrato le performance migliori?

Sicuramente l'hamburger di prosciutto cotto: Hamcotto. Nel 2008 è cresciuto del 70% rispetto al 2007. Siamo soddisfatti anche perché è un prodotto 100% prosciutto cotto. Ma lo vendiamo anche nella versione con il Parmigiano reggiano. Altri prodotti che stanno performando bene sono le specialità gastronomiche. Penso al manzo e all'arrosto di tacchino. Da circa un anno stiamo proponendo degli articoli nuovi. Ad esempio quest'anno abbiamo introdotto i cubetti di prosciutto cotto e il guanciale a cubetti. Altre novità sono previste per il 2009.

Può anticiparle?

Realizzeremo degli articoli sostitutivi del secondo piatto. Nell'ambito dei preaffettati, inoltre, sta crescendo molto il segmento del take away a peso variabile. Ed anche per questo comparto, presenteremo delle no-

vità. **Parliamo di estero. Quali sono i paesi in cui si possono apprezzare i prodotti Raspini?**

Bisogna premettere che produciamo prevalentemente prosciutto cotto. E questa non è la tipologia di prodotto più ricercata all'estero. Tuttavia con le altre produzioni, otteniamo risultati discreti, anche all'estero. Attualmente, ci sono tre paesi che ci danno grandi soddisfazioni: Francia, Giappone e Svezia. In Giappone, inoltre, siamo riusciti a stipulare degli accordi con alcuni operatori importanti. Grazie a questa partnership, i nostri prodotti vengono affettati direttamente là. Una possibilità importante, considerando le diversità e le distanze.

Proprio in questi giorni (l'intervista è stata realizzata giovedì 8 ottobre ndr) è partita un'importante campagna affissioni. Ce ne può parlare?

In questi giorni abbiamo programmato 6 mila affissioni nelle più importanti città italiane. Il claim di questa campagna pubblicitaria è chiaro: Benvenuti in famiglia. Vale a dire: c'è una famiglia, Raspini, per la famiglia. Vogliamo trasferire al consumatore tutta la passione che mettiamo nel mantenere la genuinità, la bontà e il gusto dei nostri prodotti. Nel rispetto della tradizione, ma aperti alla modernità. Insomma, dietro ai nostri salumi, c'è qualcosa di concreto e tangibile. Una tradizione lunga più di 60 anni. E la capacità di anticipare le richieste del mercato. La scorsa estate, abbiamo realizzato una campagna radiofonica sulle più importanti emittenti nazionali. Le attività di marketing che abbiamo studiato e gli investimenti produttivi sostenuti sono la base per un 2009 particolarmente "intenso".

Con un dialogo diretto con il consumatore.

Negli ultimi cinque anni abbiamo realizzato delle campagne pubblicitarie, indirizzate prevalentemente al trade, attraverso la sponsorizzazione di manifestazioni sportive. Per quattro anni abbiamo sponsorizzato il Giro d'Italia. Poi c'è stata la Formula 1. Ci siamo avvicinati anche al mondo del calcio. E in questo caso abbiamo cercato di non fare torto a nessuno... Sponsorizzando varie squadre. In questo momento ci stiamo rivolgendo in modo più deciso al consumatore. Abbiamo così messo a punto un progetto strategico che permette di capire meglio l'identità dell'azienda.

Avete in programma altre iniziative?

Stiamo finalizzando una revisione del packaging dei nostri preaffettati. A gennaio, presenteremo le nuove confezioni al mercato. Stiamo lavorando molto anche in materia di in store promotion. La più recente si conclude a novembre. Abbiamo regalato un etto

di prosciutto cotto a chi acquistava l'hamburger di prosciutto Hamcotto. In questa iniziativa sono stati coinvolti circa 100 ipermercati.

Siamo a ridosso del Natale. Che cosa bolle in pentola?

È la stagione dei precotti. Per questi articoli abbiamo lanciato una promozione che abbinava un cotechino a una Cocotte. Si tratta di un'operazione semplice che vuole proporre un'idea regalo diversa.

Qual è l'investimento sostenuto per tutte queste attività?

Circa il 2% del nostro fatturato. Oggi la pubblicità è molto importante. Certo ci sono dei veterani della comunicazione. E questi sono avvantaggiati perché hanno una notorietà di marca notevole e più radicata. Per quanto ci riguarda, la nostra brand awareness è buona. Tuttavia, nell'ambito di un progetto di sviluppo, doveroso per l'azienda, abbiamo pensato a una campagna pubblicitaria che si rivolge direttamente al consumatore.

Ultima domanda. Che cosa farà da grande signor Raspini?

Grande lo sono già. Mi diverto a fare questo lavoro. Ho la fortuna di avere una bella famiglia. Cosa farò da grande? Prima cominciavo alle 6 di mattina a lavorare. Oggi mi posso permettere di arrivare alle 8.30. Ma con tutti questi manager mi sembra di non avere niente da fare....

Non ci crediamo...

Avete ragione. Il progetto ve lo abbiamo spiegato. Ho la soddisfazione di avere intorno delle persone appassionate, piene di iniziative e con voglia di lavorare. Certo, non si autogestiscono al 100%. Il Consiglio di amministrazione deve sempre fornire degli indirizzi, individuare degli obiettivi. Sarà un metodo un po' vecchio, ma funziona. Poi se Domine Dio ci conserva...

Di Angelo Frigerio e Nunzia Capriglione

I NUMERI DEL GRUPPO RASPINI

Fatturato 2007: 72 milioni di euro
Preconsuntivo 2008: 80 milioni di euro
Capacità produttiva:
 Libero servizio: 5 mila tonnellate
 Banco taglio: 10 mila tonnellate
Ripartizione del fatturato per canali di vendita:
 Grande distribuzione: 45%
 Dettaglio tradizionale: 25%
 Discount: 17%
 Horeca, Business to business: 8%
 Estero: 5%
Ripartizione del fatturato per famiglia di prodotto:
 Prosciutto cotto: 57%
 Salami crudi: 17%
 Prosciutto crudo: 5%
 Altro: 21%

LA STORIA IN SINTESI

1946: anno di fondazione
1980: sospensione macellazione
Anni '90: processo di managerializzazione. Certificazioni: Iso 9001, Iso 14001, IFS, accreditamento per Brc
2002: acquisizione Prosciutti Rosa
2007: completato il nuovo reparto di affettamento

