

Vicentini Carni, affari di famiglia

L'azienda veronese, con 50 anni di esperienza e tante nuove leve già operative, oggi pianifica pensando in grande, ma nel quotidiano corre con la mentalità dei piccoli, ovvero rispondere al cliente con efficienza, rapidità e tagli su misura

di Elena Benedetti

Se la nostra Costituzione ci insegna che l'Italia è una Repubblica fondata sul lavoro, la realtà ci conferma che sempre quell'Italia, operosa e instancabile, è anche e soprattutto fondata sulla famiglia. E proprio una famiglia incontriamo ad Engazzà di Salizzole, nell'apparente calma piatta della provincia di Verona. Eh già, perché da queste parti da sempre si lavora parecchio. Erano gli anni Trenta infatti quando Riccardo Vicentini intraprese l'attività di negoziatore di bestiame. E gli anni Settanta quando i figli Antonio Walter e Carlo, oltre alla compravendita di vitelle e vitelloni, aggiunsero una macelleria, un primo stabilimento di macellazione e, dopo qualche anno, un primo allevamento di bovini.

Da allora i Vicentini di strada ne hanno macinata tanta, su e giù per il Paese e oltre confine, con il business della carne bovina nel DNA e un'idea di filiera integrata che oggi è realtà con un progetto dedicato, la "Filiera Vicentini Carni".

Col passare del tempo, intanto, la famiglia è cresciuta, accumulando esperienze formative e professionali, diplomi e titoli di laurea. Oggi Simone e Roberta (il fratello Alberto, dopo un'esperienza all'interno del Gruppo, lavora al di fuori dell'azienda), figli di Antonio Walter, sono operativi insieme ai cugini Edoardo e Francesca, figli di Carlo. Ed è già in azione anche la quarta generazione Vicentini, Leonardo, figlio di Simone, 21 anni e un diploma all'istituto tecnico agrario di Verona.



Carlo e Antonio Walter Vicentini, rispettivamente AD e presidente di Vicentini Carni, insieme a Simone, direttore dello stabilimento, e a Roberta, responsabile marketing.

Rebranding per il futuro: Vicentini Carni cambia look



Complici le nuove leve aziendali che seguono con attenzione la comunicazione, l'azienda storica dei fratelli Antonio Walter e Carlo Vicentini ha cambiato il look presentandosi con una nuova immagine sicuramente più essenziale e moderna. La storica testa di toro incorniciata

dalle iniziali Vicentini Carni su stelline gialle è stata totalmente stilizzata. Anche il lettering è stato rinnovato, più pulito e attuale. Tolti tutti i colori, si è mantenuto un pantone rosso che rimanda al colore della carne bovina. «Questa novità nella comunicazione è il frutto di un percorso evolutivo che l'azienda ha fatto nel corso degli ultimi 18 anni: da azienda di piccole dimensioni, con un business esclusivamente nazionale, a realtà produttiva di carni bovine medio/grande, rivolta ad un mercato sia nazionale che estero». Il segno distintivo di Vicentini Carni è sempre stato la qualità, promossa con il nuovo payoff "Mettiamo al centro la qualità".

Un sito "smart", semplice ed esaustivo: vicentinicarni.it

Il nuovo corso della comunicazione 2.0 di Vicentini Carni ha coinvolto anche il sito web, interamente ripensato e rifatto, disponibile al link vicentinicarni.it. Si tratta di un portale B2B, dedicato al mondo professionale delle carni, in particolare alla GDO, ai grossisti e al canale Horeca. «Ma anche il consumatore finale può trovarsi a navigare dentro alle nostre pagine web e quindi era giusto dedicare spazio e contenuti diretti anche ad un utente non professionale, con informazioni sui vari tagli del manzo e del vitello» sottolinea Roberta Vicentini. La navigazione è piacevole grazie alla grafica essenziale e coinvolgente, che accompagna l'utente attraverso le varie sezioni e con testi semplici e diretti, che completano l'informazione. «È un sito non altamente tecnico ma esaustivo nel trasmettere velocemente chi siamo e che cosa facciamo» rimarca Roberta, che insieme ai colleghi ha seguito lo sviluppo del nuovo portale. «Siamo un'azienda di medie dimensioni, che sta rapidamente consolidando la sua crescita, ma che continua a lavorare con la mentalità dei piccoli, flessibile e veloce nel prendere le decisioni e nel soddisfare ogni giorno le esigenze della propria clientela».



Tutti confluiti in azienda, ciascuno col proprio ruolo e attitudini personali ben delineate, a testimonianza ancora una volta che la famiglia in ambito societario costituisce un vantaggio competitivo. Ne abbiamo parlato con Roberta Vicentini. Una laurea in Economia e un'esperienza importante in varie realtà multina-

zionali, l'ultima delle quali è stata nel Gruppo Fiat, da un paio di anni Roberta è la responsabile marketing di Vicentini Carni. «Nel corso degli ultimi vent'anni Vicentini Carni ha registrato un'evoluzione importante, non solo per dimensione, crescita di fatturato, ampliamento dei mercati e del target della clientela, ma

anche e soprattutto un'evoluzione culturale» ci racconta Roberta, mostrandoci il nuovo logo realizzato per rappresentare l'azienda nei prossimi anni. «Con questa nuova grafica ci siamo rimessi in gioco e l'abbiamo fatto partendo proprio dalla nostra immagine, sviluppata attraverso un nuovo sito web, un

■ Vicentini Carni segue la qualità passo dopo passo, ponendo attenzione a tutte le fasi di vita dell'animale. Proprio per questo motivo, nel 2006 ha avviato il progetto **Filiera Vicentini Carni** con il quale si prevede di attuare strategie di controllo e garanzia dalla fase di allevamento a quelle di macellazione e sezionamento. La carne proveniente da filiera è identificabile con un proprio marchio.



rebranding e nuove attività nell'ambito della comunicazione». Il nuovo logo è accompagnato dalla frase *«Mettiamo al Centro la Qualità»*, un pay-off che riassume l'identità del prodotto carne, «e che per noi non è certo un luogo comune, bensì la nostra filosofia da sempre» ci tiene a puntualizzare Roberta.

Le nuove leve della Vicentini ricoprono dunque ruoli specifici e dedicati e sono tutte accomunate da uno spiccato spirito di squadra. I passaggi generazionali, infatti, sono spesso fonte di stress per le realtà aziendali famigliari ma, nel caso di Vicentini Carni, la famiglia è certamente un punto di forza. Le competenze di Leonardo, ad esempio, sono riservate, oltre che alla macellazione, alla parte allevatoriale, con la supervisione quotidiana dei capi in stalla, i rapporti con gli allevatori e la selezione del bestiame. «Vicentini Carni nel 2006 ha implementato il progetto *«Filiera*

Vicentini Carni», identificabile con un marchio dedicato, attraverso il quale controlla i processi dalla fase di allevamento alla macellazione e al sezionamento» spiega Leonardo, aggiungendo che attraverso gli allevamenti della filiera l'azienda soddisfa oggi il 50% delle richieste di capi macellati.

Grande attenzione è data alla genetica degli animali, principalmente Charolais, Limousine e incroci, ed all'alimentazione, particolarmente ricca di fibra e di cereali nobili, come la soia, il mais e la semola. Insieme alla profilassi dei vaccini il personale addetto al controllo della filiera zootecnica riesce così a mantenere uno standard di prodotto costante in linea con le richieste della clientela.

La divisione che si occupa di qualità e tracciabilità è seguita da Francesca Vicentini, figlia di Carlo, fresca di laurea in Scienze zootecniche e produzioni animali. «Mi

piace approfondire i temi legati alla microbiologia e alle contaminazioni» ci racconta Francesca, che tra i tanti compiti segue anche l'autocontrollo. «Lavoro a stretto contatto con i veterinari e ogni giorno mi trovo ad affrontare problematiche nuove, anche legate al disciplinare di etichettatura facoltativa».

Lo stabilimento di Engazzà di Salizole, con la divisione adibita alla macellazione e al sezionamento, richiede tecnologie e software all'avanguardia. La parte IT è seguita da un altro Vicentini junior, Edoardo, fratello di Francesca, attualmente operativo nel reparto del sottovuoto. La conoscenza del prodotto e le conoscenze informatiche gli consentono di «dialogare» con il software gestionale e gestire così le problematiche legate all'etichettatura e alla tracciabilità del prodotto.

A fronte di questa chiacchierata con la nuova squadra di Vicentini si fa più forte l'idea che all'interno di un contesto societario la famiglia rappresenta sicuramente un punto di forza. Dati ruoli definiti e assegnati sulla base delle personali attitudini, ciascuno contribuisce a creare valore attraverso idee ed esperienze. Il tutto è sicuramente più facile da dire che da fare, però i Vicentini pare proprio che abbiano trovato la chiave di successo per proseguire nella crescita di una realtà oggi proiettata verso nuovi mercati e prodotti.

Elena Benedetti

Vicentini Carni: diamo i numeri

- L'azienda opera prevalentemente a carattere nazionale, con una maggiore concentrazione nel Centro-Sud Italia. Per soddisfare la propria clientela si avvale di una sede produttiva in cui vengono svolte la macellazione ed il sezionamento della carne bovina e si appoggia ad una piattaforma distributiva situata nella provincia di Napoli.
- La clientela servita da Vicentini Carni è costituita esclusivamente da B2B. Il portafoglio si differenzia come segue: GD e DO (30%), Grossisti (60%) e Piccoli Macellai / Ristorazione / Altro (10%). L'evoluzione aziendale ha portato ad una diversificazione della base clienti, passando da una quasi totalità di grossisti e macellai verso l'attuale situazione.
- Nel 2013 Vicentini Carni ha realizzato ricavi per circa 86 milioni di euro. Il trend positivo degli ultimi 3 anni è da attribuire non solo ad un aumento della produttività, ma anche ad una strategia di diversificazione della clientela e di miglioramento delle performance produttive e aziendali.

Vicentini Carni Spa

Via Fossa Corba, 283

37056 Engazzà di Salizole (VR)

Telefono: 045 6954444

E-mail: contatti@vicenticarni.it

Web: www.vicenticarni.it