



# Alla Vicentini Carni la qualità è una tradizione di famiglia

DI ALBERTO BONI

Visitiamo l'Azienda veronese insieme alla dott.ssa Roberta Vicentini, responsabile del marketing del Gruppo. Una lunga esperienza nell'allevamento e nella lavorazione delle carni bovine. Un "Brand" rivisitato che guarda al futuro.



Roberta Vicentini, responsabile marketing del Gruppo Vicentini.

**E**ngazzà di Salizzole (Verona). Visitare la Vicentini Carni è come entrare in una biblioteca storica sul mondo agroalimentare. Si percepisce subito la forte tradizione familiare nell'allevamento e nella lavorazione delle carni bovine. Il pensiero corre subito nella forte connotazione di sanità e sicurezza che l'azienda predispone verso ogni fase di processo lavorativo. L'immagine rimane sempre ancorata al profondo legame tra la terra e il prodotto finale. Un'immagine positiva, fortemente emozionale dove il benessere animale è un principio fondamentale, dove le conoscenze tecniche per offrire i migliori prodotti alla propria clientela sono la base per ogni ricerca innovativa, dove ogni socio, collaboratore o dipendente diventa portatore di qualità, di sicurezza e sostenibilità ambientale. D'altra parte, non è un caso per la Vicentini Carni aver adottato lo slogan "Mettiamo al Centro la Qualità".

A guidare la visita nelle strutture di lavorazione è stata la dott.ssa

Roberta Vicentini, responsabile marketing del Gruppo Vicentini. Abbiamo diviso in tappe cronologiche il discorso che la dott.ssa Roberta ha fatto a braccio durante la visita aziendale, prendendo in esame le fasi storiche della Vicentini Carni per passare all'evoluzione del marchio fino ai processi di lavorazione e della logistica finale.

Ne è uscito un piccolo diario da leggere e conservare.

## **STUDIO E ANALISI STORICA DEL MARCHIO VICENTINI CARNI. IL RESTYLING NEL RISPETTO DELLA TRADIZIONE AZIENDALE.**

Storicamente l'azienda di famiglia portava il nome del proprio fondatore: "Vicentini Antonio". Il marchio "Vicentini Carni" nasce nel 1996, quando l'impresa passa da una dimensione artigianale ad una industriale.

In quel periodo inizia a concretizzarsi il concetto di Unione Europea, di moneta unica, di libertà di circolazione di merci e persone. Il logo realizzato voleva rappre-





sentare contestualmente la nazionalità dell'azienda e la propria apertura verso nuovi mercati: le iniziali "VC" sono formate da tante stelle come la bandiera dell'Europa, il marchio bianco-rosso-verde è sinonimo di italianità ed infine il toro rosso è il simbolo del prodotto trattato, la carne bovina.

A metà degli anni 2000 il marchio subisce un restyling grazie all'introduzione del nuovo logo legato al progetto Filiera Vicentini. L'ossatura di fondo viene mantenuta, cambiando tuttavia i colori principali.

Nel corso degli ultimi 10 anni Vicentini Carni si è messa in gioco introducendo il comparto di sezionamento, esplorando canali di distribuzioni diversi dai tradizionali, quali la Gdo, andando oltre confine e aumentando la propria produttività. Quest'evoluzione è stata la causa/effetto di un percorso di rebranding "doveroso"! E così è stato messo a nudo il logo, smembrandolo in ogni sua parte e ricostruendolo in modo tale da rispecchiare ciò che è diventata Vicentini Carni.



Scompaiono le stelle, il toro prende la forma delle iniziali aziendali, il colore preminente è il pantone rosso: si scompone e ricompone un marchio, aggiornandone gli elementi essenziali.

Si introduce il nuovo payoff: "Mettiamo al centro la qualità"! Un concetto che a primo acchito può sembrare generico tuttavia, se calato nel contesto dell'azienda, riflette esattamente il proprio modus operandi.

### **GLI OBIETTIVI E LE STRATEGIE DI MARKETING CHE EMERGERANNO DAL RINNOVO DEL MARCHIO.**

Il nuovo logo è pensato per essere l'interfaccia grafica di Vicentini Carni verso il mercato delle carni. Una sorta di biglietto da visita che permette, a chi lo guarda,

di individuare i valori aziendali e la propria mission.

Vicentini Carni è un'azienda di medie dimensioni che pensa in grande ma agisce come una piccola impresa: grazie infatti alla forma mentis interna che si è costruita nel corso del tempo, cerca di soddisfare qualsiasi esigenza della propria clientela fornendo un prodotto "taylor made".

L'evoluzione del logo è stata declinata in ogni sua forma, sia per quanto riguarda le attività di BTL che per quelle di ATL. Dalla carta intestata al sito internet, dalla nuova campagna ADV alla presenza a TuttoFood 2015 sarà possibile vedere e toccare con mano quanto fatto nel corso dell'ultimo anno dal punto di vista della comunicazione.

Il rinnovo del marchio vuole avere l'ambizione di supportare l'azienda nell'affrontare le nuove sfide future: un prodotto qualitativamente elevato e in linea con le richieste del mercato, una distribuzione capillare, rivolta anche all'estero, la soddisfazione di nuovi target di clientela diretta ed indiretta. Minimo comun





denominatore rimane la qualità, grazie anche alla Filiera certificata.

**LA FILIERA VICENTINI CARNI. UNA TRADIZIONE DI FAMIGLIA COLLEGATA ALL'IMPATTO VISIVO DEL NUOVO MARCHIO CHE CONTINUA UNA INIZIATIVA IMPRENDITORIALE INIZIATA 50/60 ANNI FA.**

Anche il logo Filiera Vicentini è stato rivestito di nuovo: sulla scia del marchio aziendale si è voluto mantenere le caratteristiche del precedente, stilizzandolo e rendendolo più attuale.

Rimane il verde come colore predominante, richiamo della natura, dei pascoli, di una certa genuinità della materia prima trattata: il bovino da macello.

Ed è proprio dal bovino che nasce la storia dell'azienda: Riccardo Vicentini infatti era un mediatore di bestiame negli anni del Dopoguerra. Antonio Walter, il primogenito, cresce con questa passione tanto che nei primi anni Sessanta acquista la macelleria del paese con il piccolo macello annesso e qualche anno più tardi costruisce il primo stabilimento di macellazione che fornirà le macellerie del basso veronese e del mantovano.

Nel corso degli anni '70 Riccardo e Antonio Walter acquistano il primo allevamento di bovini tanto da sviluppare un embrionale concetto di "filiera integrata".

Negli anni '80 il supporto familiare si amplia con l'arrivo in azienda di Carlo, fratello minore di Antonio Walter e ultimogenito di Riccardo.

Il mercato si espande ed il business incrementa tanto da raggiungere anche clientela del centro – sud Italia, spostando il target sui grossisti. Contestualmente vengono acquistati altri allevamenti di bovini e si inizia a porre le basi per quella che è divenuta



l'attuale realtà.

Negli anni '90 infatti Antonio Walter decide di dare una svolta all'azienda di famiglia, passando da "laboratorio artigianale" ad impresa industriale; costruisce così il nuovo edificio ed inserisce nella compagine sociale oltre al fratello Carlo, i figli Simone ed Alberto.

Il business aumenta ulteriormente, tanto che negli anni 2000 si decide di fare un'innovazione di processo costruendo il nuovo impianto di sezionamento, di ottenere la certificazione ISO 22005:2008 sulla qualità di filiera e di fornire mercati esteri.

**PRODUZIONE E SERVIZI VERSO LA GD E GDO.**

Nel corso degli ultimi cinque anni, Vicentini Carni ha investito i propri sforzi commerciali conquistando anche il target GD e Gdo. Partendo dal presupposto che la qualità è sempre al centro di ogni azione dell'azienda, la proposta di un prodotto di filiera ha avuto un ritorno immediato da parte di questa tipologia di clientela. Durante questo periodo di collaborazione, l'apprezzamento è stato

tale da confermarne la scelta.

La soddisfazione di questo canale di distribuzione è comunque un fattore essenziale nelle politiche commerciali, tanto da accompagnare al concetto di qualità garantita quello di versatilità: offrire un prodotto diversificato in relazione alle richieste di questo target.

**OBIETTIVI VERSO L'EXPORT DEI PRODOTTI DELLA FILIERA VICENTINI CARNI**

I prodotti della Filiera Vicentini sono stati finora apprezzati da tutto il portfolio clienti.

Dato il successo di tale segmento di prodotto, l'azienda ha deciso di partecipare anche quest'anno alla kermesse TuttoFood, vetrina fondamentale nel settore agroalimentare per la presenza di numerosi buyers stranieri.

Ciò su cui punta Vicentini Carni è la possibilità, tramite questo importante evento, di far conoscere la Filiera Vicentini Carni anche oltre i confini nazionali, invogliando il mercato estero ad assaporare il gusto di un prodotto frutto della tradizione agroalimentare del Belpaese. ■