

PARLA IL DIRETTORE MARKETING ROBERTO PAGLIARI CHE IDENTIFICA LE STRATEGIE DI UN'AZIENDA ORMAI "SECOLARE"

Levoni: cent'anni, zero adv

di Viviana Musumeci

Esistono marchi che più di altri necessitano di essere raccontati. Brand che si allontanano momentaneamente dalla pubblicità classica per prendersi il giusto tempo ed entrare in contatto con i propri consumatori per spiegarsi e aprire un dialogo vero. Levoni è un marchio alimentare presente in Italia da cento anni. Proprio la scorsa settimana ha festeggiato questo importante anniversario con un'intera giornata presso Il Salumaio, a Palazzo Bagatti Valsecchi, tempio della gastronomia del quadrilatero della moda a Milano dove, tra l'altro, è stato presentato il libro "Gestire un negozio alimentare" a cura di Cristina Bertazzoni (FrancoAngeli Edizioni). E 360Com ha intervistato Roberto Pagliari, direttore marketing del marchio di salumeria.

Come si differenzia il marchio Levoni dagli

altri brand dello stesso comparto merceologico?

Levoni è un marchio che ha una lunga storia alle spalle. Non solo: a differenza di altre aziende italiane, e non necessariamente del comparto alimentare, Levoni è un'impresa di famiglia, al cui comando si sono susseguite generazioni, tanto che oggi siamo giunti alla quarta. Un altro elemento per cui Levoni si differenzia dagli altri marchi consiste nel fatto che ci indirizziamo al canale tradizionale dei negozi, macellai e gastronomie. Pensiamo che questo tipo di canale sia ideale per i nostri prodotti.

Come comunicate con questo canale?

Abbiamo coinvolto circa 1.500 salumerie in Italia in un percorso di formazione di qualità perché crediamo fortemente nel futuro dei negozi di gastronomia o alimentari specializzati. E oggi presentiamo il libro "Gestire un negozio ali-

mentare" proprio per spiegare che lo si può fare in chiave moderna riuscendo a coinvolgere il consumatore. Lo facciamo a prescindere dal fatto che i negozianti vendano, poi, i nostri prodotti. E' perché, ripeto, ci crediamo fortemente. In un certo senso abbiamo colmato un vuoto perché in questo ambito non esistono molti corsi di formazione. In Francia i macellai sono considerati al pari degli chef, mentre in Italia, dove la tradizione in questo ambito è forse anche più lunga, non esiste questa attenzione.

Dal punto di vista della comunicazione in generale come vi state muovendo?

Abbiamo spostato gli investimenti più sul versante delle rp. Il nostro marchio necessita di ritornare a far parlare di sé con lentezza per porre l'attenzione sui prodotti, che nel nostro caso sono 250. Non ci si può limitare a fare degli spot. Sulla brand awareness abbiamo lavorato dagli anni Novanta in poi con

i commerciali; oggi, invece, vogliamo focalizzarci sul prodotto, parlandone e spiegandolo a chi desidera ascoltarci.

Forse internet farebbe più al caso vostro, almeno da questo punto di vista?

Il consumatore è tornato al passato, ai gusti di una volta, alla ricerca della qualità. In questo settore ci sono davvero molte opportunità. Noi abbiamo fatto un primo passo coinvolgendo ben 1.200 negozi specializzati in Italia che sono stati resi visibili dal nostro sito. In questo modo, grazie anche a operazioni basate sul geo-marketing, abbiamo reso più visibili sia i prodotti sia gli stessi venditori.

Ultima domanda in chiave economica: a quanto è ammontato il vostro fatturato per il 2010?

A circa 100 milioni di euro, di cui l'80% realizzato in Italia. Il 3% del fatturato viene investito in comunicazione, marketing e promozioni.

ROBERTO PAGLIARI



IL NOSTRO MARCHIO NECESSITA IN QUESTA FASE DI RITORNARE A FAR PARLARE DI SÉ CON LENTEZZA PER PORRE L'ATTENZIONE SUI PRODOTTI

PER SAPERNE DI PIÙ

Sinonimo di tradizione
Lo schema Levoni: nessun compromesso sulla qualità

Profumi, aromi, gusti eccellenti e unici: sono i salumi "Quelli Buoni"

■ www.levoni.it



Una giornata per celebrare una storia di alta qualità

Momenti dell'evento tenutosi a Milano. Nell'immagine a fianco, da sinistra: Francesco Moneta (The Round Table, agenzia di comunicazione), Nicola Levoni, presidente Levoni, Mario Busso, curatore Guida Vini Buoni d'Italia Touring, Sara Vitali, (Cinquesensi, ufficio stampa Levoni); Qui sopra: Nicola e Marella Levoni, quest'ultima responsabile delle relazioni esterne

**UNA STORIA COSTRUITA LUNGO QUATTRO GENERAZIONI
CONNOTA IL MARCHIO DI SALUMI CHE IN QUESTA FASE
HA SCELTO DI ABBANDONARE LA STRADA PUBBLICITARIA
PER CONCENTRARSÌ SU ATTIVITÀ DI RP E FORMAZIONE**

