

PUNTI DI VISTA  
SCELTE DISTRIBUTIVE

# Levoni mette alle corde la gdo

di Luca Salomone

**Percorso di lettura:**  
[www.largoconsumo.info/102010/PL-1010-003.pdf](http://www.largoconsumo.info/102010/PL-1010-003.pdf) (Salumi)

“Non hanno mai fatto male tre fette di salame... Levoni manda al mare la moda alimentare”. Chi non ricorda la simpatica canzoncina cantata da alcune modelle, per definizione anoressiche, ma sotto sotto estimatrici della buona tavola? Già allora la pubblicità dell'azienda mantovana era una sorta di provocazione, un messaggio di rottura con tutti i noiosi luoghi comuni degli alimenti super controllati, senza sale, senza zucchero, senza calorie, senza sapore, senza niente. Che Levoni sia un'azienda che vuole giocare fuori dal coro lo dimostrano tante cose, pubblicità a parte, a cominciare dalla rivalutazione del maiale, vera icona del brand, sventolata in faccia alla collettività che magari, zitta zitta, si abbuffa di salame e prosciutto, ma poi volta le spalle a questo animale problematico, da sempre simbolo di abbondanza ma anche di una sorta di compromesso con il Maligno. Da anni Levoni ha rifiutato, o per meglio dire messo in un cantuccio, l'alleleanza, difficile e impervia, con la gdo. Snobismo? Voglia di qualificarsi e posizionarsi in una nicchia di alta gamma? Difficile dirlo, ma i fatti sono questi: il brand lavora prevalentemente con una rete selezionata di salumerie.

I motivi del “rifiuto” affondano in larga parte nella storia dell'azienda, iniziata con Ezechiello Levoni che, a soli dieci anni, fu mandato a Milano – correvano i primi del Novecento – per perfezionarsi nell'arte della norcineria. Lì incontrò Francesco Peck da Praga, uno dei più famosi salumieri del tempo. Lavorò da lui come garzone e imparò i primi rudimenti della tecnica

di affumicatura, fino a quando il signor Peck non decise di abbandonare lo stabilimento di produzione e di cederlo in affitto proprio a Ezechiello. Dopo cento anni, oggi, nel 2011, i discendenti tengono stretti i principi rivelatisi vincenti: qualità senza compromessi, ruolo determinante del fattore umano, salvaguardia e valorizzazione del lavoro artigianale. «Dopo anni di flessione – afferma l'attuale presidente, Nicola Levoni –, le botteghe si muovono oggi in un rinnovato ottimismo. Levoni da sempre sostiene la distribuzione al dettaglio, crede in essa». L'azienda mantovana, infatti, vende il 70% dei suoi prodotti attraverso una rete di 8.000 negozi, fra salumerie, macellerie, gastronomie di qualità, dove è il fattore umano a rivestire ancora un ruolo determinante.

## Un libro utile e concreto

Nel mondo Levoni è nato addirittura un volume, *Gestire un negozio alimentare*, edito da Franco Angeli e curato da Cristina Bertazzoni, consulente esterno, responsabile scientifico e coordinatore didattico del progetto “Il maialino d'argento”. Il libro serve a capire come si può inaugurare anche nelle grandi città, sempre più dominate dal dettaglio moderno, una pizzeria di successo, gestirla, portarla a un livello di eccellenza, fidelizzandone la clientela.

Scriva Bertazzoni che un tale progetto «forse per molti è da incoscienti, da sprovveduti solo a pensarlo, in un'epoca in cui il nostro Paese è caduto, da almeno due o tre anni, in una crisi profonda e difficile da superare. In un'epoca in cui le famiglie italiane si recano a fare la spesa solo una volta alla settimana e solo al

centro commerciale, perché il parcheggio è comodo, ci sono i giochi per i bimbi, ecc. Certo non per noi di Levoni, che crediamo ancora, oggi più di ieri, che la qualità paghi sempre e comunque, che “piccolo è bello”, che il futuro sarà di punti di vendita che basano la propria offerta sulla massima convenienza ma anche di realtà fatte da Persone (con la “p” maiuscola), professionisti capaci di trasmettere senza mezzi termini e senza secondi fini (la vendita per la vendita) cosa c'è dietro un prodotto, la sua storia, il suo valore». E così, in seno al progetto denominato “Il maialino d'argento, i percorsi del gusto”, l'azienda ha incontrato oltre 1.500 realtà imprenditoriali italiane, condividendo timori, umori ed entusiasmi. Il volume si prefigge di offrire ai negozianti strumenti concreti per riconoscere le materie prime, gli ingredienti, i processi produttivi, la qualità effettiva, in modo da non essere disorientati di fronte a un'offerta abbondante e a volte ridondante, ma che può nascondere insidie. Gli ultimi capitoli del libro sono incentrati sul fare marketing e fare comunicazione con il cliente. «Sapere comunicare efficacemente è ormai un'abilità importante, che serve in qualsiasi campo

e professione e, in particolare, è un requisito imprescindibile per chi, quotidianamente, svolge la propria attività a diretto contatto con i clienti. Ci si propone di esplorare le principali dinamiche della comunicazione interpersonale, focalizzandosi su ciascuna delle fasi del colloquio di vendita».

## Qualità e tradizione

Ma torniamo brevemente all'azienda. Oggi è alla quarta generazione imprenditoriale e conta 50 tipi di salumi diversi per circa 200 prodotti. Il suo accento cade sempre su due pilastri fondanti: qualità e tradizione. Nel 2010 ha raggiunto 100 milioni di fatturato, di cui 20 esportati in circa 40 Paesi. Ha confinato la gdo al 23% delle proprie vendite. «Non cambierà una virgola – garantisce Nicola Levoni – nella produzione accurata, nei controlli rigorosi, nella salvaguardia dei lavori artigianali, nei rapporti caldi, personali, sinceri, nello spirito di cooperazione autentica tra ognuno di noi: la somma di tutto questo è stata la formula vincente per 100 anni. Cosa faremo di nuovo? Ispirati dal motto “La qualità ha un futuro”, multiplicheremo le attività volte a incentivare i mestieri tradizionali, che hanno grandi potenzialità, come quello di salumiere, svilupperemo ulteriormente le esportazioni, rafforzeremo i rapporti con i pdv di più alto livello sia in Italia sia all'estero, procederemo sulla strada già imboccata dell'attenzione per l'ambiente. Senza perdere di vista l'obiettivo originario, individuato da nonno Ezechiello e fino a ora mai perso: non scendere mai a compromessi sulla qualità».

