

di Elisa Tonussi

Un QR code per scoprire i formaggi svizzeri

Switzerland Cheese Marketing Italia lancia un progetto di realtà aumentata per promuovere i prodotti caseari elvetici. È rivolto sia ai consumatori sia agli operatori trade. Che possono così accedere a contenuti esclusivi. Ce ne parla la country manager Giovanna Frova.

Per il consumatore italiano, Svizzera significa una sola cosa: formaggio con i buchi. In particolare, Emmentaler. La produzione casearia elvetica, però, è molto più vasta. E racconta un territorio fatto di natura, tradizione, qualità ed expertise tecnologica. Per scoprire tutte le sfaccettature dei formaggi svizzeri, l'organizzazione che si occupa della loro promozione in Italia ha pensato a uno strumento velocissimo e di facile utilizzo: un QR code. E' da poco disponibile sulle confezioni per i consumatori, ma anche per gli operatori trade, che, con un rapido gesto, possono accedere a una piattaforma online ricca di materiali educativi e informazioni tecniche, utili per formare la forza vendita e chi opera al banco dei freschi. Ce ne parla Giovanna Frova, country manager di Switzerland Cheese Marketing Italia.

Il formaggio svizzero è celebre in tutto il mondo: di cosa si occupa la vostra organizzazione?

Noi siamo la filiale italiana di un'organizzazione nata a Berna, la Switzerland Cheese Marketing, con lo scopo di promuovere e divulgare la conoscenza dei formaggi svizzeri. È finanziata al 50% dal governo svizzero e per il restante 50% dai produttori di latte, dagli stagionatori e dai consorzi. In poche parole: svolgiamo tutte le attività di marketing, trade marketing e comunicazione rivolte al consumatore finale, alla Grande distribuzione, ai giornalisti e a tutti coloro che possono dare eco alle qualità di questi formaggi, che sono numerosissimi.

Quanto i consumatori italiani conoscono i formaggi svizzeri?

L'Emmentaler è il prodotto di punta: ha una penetrazione dell'89%. È un prodotto molto radicato tra i consumatori, tanto che in Italia, quando si parla di formaggi svizzeri, si generalizza pensando all'Emmentaler: il formaggio con i buchi. I cultori conoscono bene anche il Gruyère, il Tête de Moine, l'Appenzeller, prodotti che hanno una distribuzione sicuramente meno capillare e che si trovano nelle case del formaggio. Altri caci sono noti a livello regionale: lo Sbrinz, ad esempio, è molto conosciuto nel Nord Italia, il Gruyère al Centro-Nord, mentre l'Emmentaler è molto forte anche al Sud.

Realizzate dunque campagne anche a livello regionale?

Le nostre campagne sono a carattere nazionale. Con l'attività nei punti vendita, poi, cerchiamo di agire laddove vediamo che è necessario sostenere un particolare prodotto. Il nostro obiettivo è creare più touch point possibili con il consumatore. Il canale web ci aiuta tantissimo. Siamo molto presenti sui social network: quest'anno abbiamo anche iniziato una partnership con lo chef Roberto Valbuzzi. Si aggiungono poi campagne televisive, stampa e outdoor. Facciamo dunque cultura sul prodotto raccontandone la storia, il territorio e la filiera, per poi atterrare nel punto vendita con il po-



Giovanna Frova

sizionamento di materiali per arrivare al consumatore "nell'ultimo miglio". Partecipiamo anche a fiere di settore: Cheese, Salone del Gusto, e così via.

Quali sono le principali caratteristiche dei formaggi svizzeri?

Raccontiamo il formaggio a partire dall'erba fresca di cui si nutrono le vacche, che dona un sapore diverso al latte, visto che gli animali pascolano in altura durante l'estate. Cerchiamo dunque di raccontare la nostra filiera virtuosa e autentica, fatta di piccoli caseifici a gestione familiare dove molte operazioni sono ancora svolte manualmente. Il nostro territorio, in effetti, è molto ricco di suggestioni. Specialmente in questo momento in cui l'attenzione per il tema della sostenibilità è altissima. Il consumatore è oggi molto scrupoloso anche rispetto alla salute e alla sicurezza. Per questo motivo è importante sottolineare che i prodotti sono sottoposti a controlli di qualità accuratissimi, facendo leva sulla proverbiale precisione svizzera ed evidenziando che, oltre alla tradizione, c'è anche un'expertise tecnologica.

Tutto questo viene narrato anche nel nuovo progetto di realtà aumentata. Di cosa si tratta?

Il progetto è nato per un'esigenza contingente... e ci è scoppiato in mano! Nel 2020, come tutti, ci siamo trovati nell'impossibilità di svolgere attività nei punti vendita e di esporre a fiere, abbiamo dunque cercato una modalità per apprezzare il consumatore trasmettendogli tutti i nostri valori e raccontandogli i prodotti. L'idea era di portare la Svizzera a casa delle persone con una shopping experience immersiva. Abbiamo deciso di sfruttare i QR code, che si sono diffusi moltissimo negli ultimi anni e che, secondo noi, avevano un potenziale enorme. Abbiamo così creato, avvalendoci dell'agenzia SDM, specializzata in progetti di promozione omnichannel, dei QR code colorati, che sono una vera e propria carta d'identità dei nostri prodotti, da applicare alle etichette.

Il progetto coinvolge tutti quanti i formaggi svizzeri?

Inizia con Emmentaler e proseguirà anche con gli altri prodotti caseari. È un lavoro di preparazione abbastanza complesso e articolato, stiamo dunque procedendo per gradi.

Il progetto si rivolge anche agli operatori trade, è così?

Esatto, il progetto è nato per il consumatore, abbiamo però pensato che il QR code potesse essere uno strumento prezioso per fare cultura anche nella Gd. Come organizzazione, la nostra difficoltà è incontrare gli operatori della distribuzione. Abbiamo dunque voluto creare un mezzo che, con un gesto rapido e semplice, come inquadrare un'immagine con lo smartphone, potesse offrire a tutti gli addetti, dai buyer ai banconisti, la possibilità di accedere a informazioni utili: tutorial, schede tecniche, informazioni sulle certificazioni e molto altro ancora.

Gli operatori possono quindi accedere a una piattaforma dedicata?

Certo. Gli utenti del nostro sito non possono accedere all'area dedicata ai soli operatori trade, che volevamo avessero a disposizione contenuto esclusivi dedicati. Non è necessaria la registrazione: in questa prima fase abbiamo voluto che questo strumento fosse estremamente facile e veloce. È pensato infatti per agevolare il lavoro quotidiano.

Dove gli operatori trade trovano il QR code in questione?

Inviato a buyer e capi reparto una scheda su cui è riportato il marker. Inseriamo inoltre nei cartoni di prodotto delle schede su cui è stampato, in modo che chi apre il cartone possa trovarlo e accedere immediatamente ai nostri contenuti.

Come è stato accolto questo strumento?

È stato lanciato da poco, ma l'entusiasmo degli operatori e dei consumatori ha superato le nostre aspettative per la modalità e l'immediatezza di questo strumento. Credo che siamo riusciti a cogliere un bisogno inesplicito. Un esempio? Abbiamo appena cominciato a mandare le etichette adesive con il codice da applicare alle confezioni take away: già ce le stanno richiedendo. Credo che dovremo quadruplicarne la produzione!

Quali sono dunque gli obiettivi per il 2022?

Il 2022 sarà un anno difficile. Nel 2021 abbiamo lavorato per uscire dalla crisi innescata dalla pandemia, ma i rincari sui prezzi delle materie prime, che si ripercuoteranno sui consumatori, stanno creando l'esigenza di veicolare ancora di più il valore e la qualità dei prodotti. Dall'altra parte, però, sono certa che ci verrà in aiuto il fatto che i consumatori cercano genuinità, sicurezza, tradizione, qualità, caratteristiche che i formaggi svizzeri sicuramente possiedono e che sapremo veicolare con questo progetto che è ricco di contenuti.



I QR code di Switzerland Cheese Marketing Italia. Per ulteriori informazioni contattate la direttrice marketing Laura Pietri: laura.pietri@scm-cheese.com