

RETAIL & INDUSTRIA

Un viaggio immersivo nella tipicità

Manuela Soressi

 @manuelasoressi

Un progetto che moltiplica il flusso d'informazioni. Formaggi della Svizzera organizza tramite QRCode la comunicazione commerciale al trade e quella consumer

Sfruttare le potenzialità offerte dalle nuove tecnologie di "realtà aumentata", tanto facili e immediate da essere ormai entrate nelle abitudini quotidiane. E usarle non solo per comunicare direttamente con il consumatore, ma anche per fare formazione sul retail, parlando a buyer e banconisti. È questa la caratteristica distintiva del nuovo progetto di Formaggi dalla Svizzera, ideato in Italia durante la pandemia e ora pronto a farsi



GIOVANNA FROVA
COUNTRY MANAGER
SWITZERLAND CHEESE
MARKETING ITALIA

realtà in almeno 2mila punti di vendita e, poi, diventare internazionale. "Le restrizioni imposte dal Covid 19 ci hanno spinto a ripensare le modalità con cui relazionarci con i consumatori e con la gdo -spiega Giovanna Frova, country manager Switzerland Cheese Marketing Italia-. Così abbiamo deciso di esplorare le possibilità offerte dal QRCode per offrire un viaggio immersivo nel mondo dei formaggi svizzeri. E abbiamo capito che potevano rivelarsi un modo nuovo, anche facile e ingaggiante, per raggiungere gli operatori del trade e chi ha un ruolo nella catena del valore. Il progetto è piaciuto tanto da diventare una piattaforma internazionale, rivolta anche ad altri Paesi, come Germania e Stati Uniti".

In Italia sono stati sviluppati due QRCode dedicati al trade, che consentono di accedere a una piattaforma online dove consultare informazioni tecniche, scopri-

re argomenti di vendita, seguire tutorial pratici e scaricare materiali informativi. I temi toccano tutte le aree di interesse per la forza vendita e per chi sta al banco dei freschi: dalle tecniche di produzione al benessere animale, dal corretto taglio alla migliore presentazione, dai tip nutrizionali ai consigli per la degustazione ottimale. Un kit di informazioni sempre pronto, insomma, per rispondere a ogni domanda dei consumatori, per stimolarne gli acquisti, per fornire rassicurazioni in tema di nutrizione e filiera, ma anche per stimolare nuove modalità di consumo, oltre che per gestire meglio i prodotti e ridurre gli sprechi sul punto di vendita.

"L'abbiamo pensata in modo molto pragmatico con l'obiettivo di agevolare il lavoro quotidiano di tutti gli addetti che così possono sempre avere, in tempo reale e a portata di smartphone, informazioni e materiali da condividere". Ora si aspetta



IL PRIMO È L'EMMENTALER

A fare da apripista è l'Emmentaler, la "locomotiva" dei formaggi svizzeri in Italia ma anche quello che ha sofferto maggiormente la difficile congiuntura 2021 del mercato caseario in Italia. L'anno scorso i formaggi coi buchi hanno perso il quasi il 5% delle vendite in volume e l'Emmentaler, pur se è andato meglio della media, è comunque calato del 3,7%. Sono cresciute, invece, le vendite delle specialità casearie svizzere (come Gruyère, Appenzeller, Tête de Moine e Raclette) a riprova di come gli italiani apprezzino queste eccellenze.

il riscontro dei consumatori che troveranno in oltre 2mila punti di vendita i packaging e le cartoline parlanti per accedere a un virtual tour e scoprire i formaggi in 3D, esplorandone il territorio, scoprendone i segreti di produzione e stagionatura oltre a vivere anche un'esperienza divertente di vita e folklore locali".