

## Premio Comunicazione 2020 dell'economia svizzera della carne

### Alto livello di creatività – ecco i migliori comunicatori del settore svizzero della carne

***Zurigo 26 novembre 2020 – A cosa servono i prodotti della miglior qualità se non è possibile farli conoscere ad un'ampia fascia di acquirenti. La qualità e il servizio, nonché l'insieme delle misure di marketing e di comunicazione sono i fattori decisivi per il successo di un'azienda specializzata della macelleria in un mercato altamente competitivo. Non è solo la presentazione del prodotto pubblicizzato a svolgere un ruolo importante. Le misure di comunicazione concertate delle singole imprese sono altrettanto decisive per caratterizzare l'aspetto dell'intero settore, senza contare che influenzano anche lo sviluppo delle nuove leve, che risulta vitale per il settore. Con la seconda assegnazione di un premio per la comunicazione tra i propri membri, l'Unione Professionale Svizzera della carne UPSC persegue lo scopo di mettere in evidenza le misure di comunicazione eccellenti come esempio da seguire per il settore e di promuovere la qualità delle attività di comunicazione dei suoi membri. Sono 18 le imprese che hanno colto l'invito di inviare le loro misure di comunicazione eccellenti e di successo, affrontando il verdetto di una giuria indipendente di cinque esperti. Il premio è dotato di un totale di 10.000 franchi. L'alto livello della maggior parte delle proposte inviate non ha facilitato la selezione per la giuria. Nella valutazione finale, hanno prevalso le campagne di comunicazione delle seguenti quattro imprese: Ernst Sutter AG (categoria grandi produttori, S.Gallo-Winkeln), Macelleria Eichenberger AG (categoria PMI, Wetzikon, ZH), Boucherie-Charcuterie-Traiteur Christian & Antoine Deillon (categoria PMI, Romont, FR) e La Bouche qui Rit (categoria Innovazione, Lausanne, VD). In considerazione della qualità elevata di pari livello delle campagne dei quattro vincitori, è stato deciso di non stilare una classifica e di assegnare il premio a pari merito.***

Tutte le misure di comunicazione interna ed esterna eseguite o ancora in corso da parte dei membri dell'UPSC sono state ammesse al concorso. Queste includevano misure individuali, concetti di comunicazione già applicati o in via di applicazione, presentazioni sul web, attività nei media sociali, promozioni, concetti per vetrine e allestimenti del negozio, azioni per i clienti, eventi e la promozione delle nuove leve. Erano escluse dal concorso le misure singole la cui attuazione risaliva a più di due anni prima della data del bando del concorso.

## **I vincitori del Premio di Comunicazione 2020 dell'UPSC:**

### **Ernst Sutter AG, San Gallo – AGRINATURA: Carne prodotta in modo sostenibile in imballaggi ecologici**

Il nuovo imballaggio ecologico AGRINATURA, sviluppato in stretta collaborazione con Volg, è un'autentica innovazione degli imballaggi, di applicazione completa nel commercio al dettaglio: la carne prodotta in modo sostenibile confezionata in imballaggi ecologici. La campagna è un buon esempio di cooperazione efficace tra un produttore e un canale di vendita al dettaglio con l'obiettivo di migliorare significativamente l'ecologia nell'ambito degli imballaggi.

Il nuovo imballaggio apporta un contributo reale e sostenibile all'ambiente con una riduzione del consumo di plastica di oltre 40 tonnellate. I vassoi di cartone sono prodotti con carta FSC e possono essere smaltiti separatamente. Per i prodotti di salumeria affettati si utilizzano imballaggi Paperlite, contenenti il 60% in meno di plastica e l'87% di carta certificata FSC.

Il concetto generale corrisponde allo spirito del tempo ed è rivoluzionario per il settore: carne prodotta in modo sostenibile dalla Svizzera in imballaggi rispettosi dell'ambiente: dal contenuto all'imballaggio. Dal punto di vista della giuria, con questo nuovo concetto i due partner danno un contributo eccezionale al posizionamento positivo del settore in questo ambito importante in termini di sostenibilità. Con l'assegnazione di questo premio, la giuria riconosce un concetto generale equilibrato, applicato in modo eccellente ed esemplare.

### **Metzgerei Eichenberger AG, Wetzikon: il valore e la qualità del prodotto messo in scena perfettamente**

Gli elevati standard qualitativi, i percorsi di produzione brevi e la cura dell'artigianato tradizionale della macelleria sono fattori centrali per una macelleria artigianale che vuole distinguersi e muoversi con successo sul mercato. La quantità di lavoro che occorre per produrre e presentare prodotti di alta qualità è enorme. È quindi essenziale rendere tangibile la qualità e il valore dei prodotti ai gruppi target attraverso una presentazione che corrisponda all'alta qualità del prodotto.

Con la sua presentazione moderna, ben pianificata, con il design del prodotto unificato su tutti i canali di comunicazione, la macelleria Eichenberger non solo rappresenta efficacemente l'alto valore dei suoi prodotti, ma crea un'eccellente piattaforma di comunicazione per i suoi valori aziendali fondamentali: qualità, artigianato tradizionale di macelleria, prodotti regionali, produzione della casa. Con l'assegnazione del Premio Comunicazione UPSC, la giuria riconosce una strategia di presentazione e comunicazione dei prodotti costantemente ragionata e implementata, che è esemplare soprattutto per un'azienda commerciale di queste dimensioni.

### **Boucherie-Charcuterie-Traiteur Christian e Antoine Deillon, Romont, FR: "Au naturel"- Prodotti per una nuova generazione di clienti**

Il rinnovamento continuo è irrinunciabile per il settore della carne nel contesto odierno. Ciò che è insolito, tuttavia, è che questo processo di vitale importanza viene attuato da un'azienda di macelleria artigianale dalla produzione fino al design e all'offerta nel negozio, con un concetto elaborato e ben sviluppato a tutti i livelli. E tutto ciò con i mezzi limitati di cui dispone un'azienda di questo tipo. Il motto della Boucherie Deillon recita: "Au naturel" e viene replicato su una varietà di canali di comunicazione, sottolinea che tutti gli articoli offerti sono prodotti in modo sostenibile nella propria azienda, senza additivi artificiali. L'obiettivo è anche e soprattutto quello di attirare una nuova clientela giovane nella fascia di età dai 25 ai 45 anni.

Questa campagna di marketing ben ponderata e a tutto campo è rivoluzionaria per i negozi specializzati di macelleria. Gli strumenti di marketing e i canali di comunicazione disponibili sono utilizzati in modo eccellente e fanno capo ad uno slogan chiaro, comprensibile e conforme allo spirito del tempo. Con "Au naturel" è stato creato un

marchio adatto per la commercializzazione di questi prodotti. In questo modo si è potuta realizzare una distinzione dalla concorrenza e dare una maggiore risposta alle esigenze dei clienti di oggi. La giuria ha particolarmente apprezzato il fatto che Christian Deillon riesca a posizionare un prodotto naturale con tutte le sue caratteristiche peculiari attraverso un marchio conciso e convincente, trasmettendo ai clienti i benefici del prodotto in modo semplice.

### **Premio Innovazione della giuria**

#### **La Bouche qui Rit SA, Lausanne : Fare la spesa da casa come se ci si trovasse nel negozio**

Questa comunicazione è un modo molto innovativo ed efficace per affrontare la situazione Covid-19-e le relative restrizioni. Con semplici misure tecniche viene offerta al consumatore l'opportunità di effettuare i propri acquisti nella macelleria in tempo reale e in modo realistico. Varie telecamere mostrano dal vivo il buffet di vendita come se il cliente si trovasse di persona nel negozio. L'offerta viene mostrata proprio come si presenta in tempo reale e non si deve rinunciare nemmeno alla consulenza personale. Gli articoli acquistati vengono quindi consegnati al cliente al suo domicilio in modo tempestivo.

La giuria ha valutato questo tipo di vendita elettronica come un'idea estremamente innovativa, che a suo parere merita un premio. La misura consente con mezzi semplici di sfruttare al meglio una situazione difficile e quindi di impiegare le potenzialità esistenti. Si tratta di un modo molto innovativo di affrontare una situazione vicina all'isolamento in tempi molto particolari. Ma è probabile che il sistema in questione funzioni anche in tempi normali per i numerosi commercianti al dettaglio che perdono i loro clienti a causa della vendita online. Con questa soluzione, essi potrebbero distinguersi dai rivenditori online e offrire un valore aggiunto reale. (ic)

**Contatto per i media:** Alexandra Bechter, responsabile Comunicazione, Unione Professionale Svizzera della carne UPSC, Tel.: 044 250 70 60, e-mail: [a.bechter@sff.ch](mailto:a.bechter@sff.ch)

**Ufficio Stampa e materiale visivo:** Huber & Partner PR AG, Peter Zimmermann, Tel.: 044 385 99 99, Fax: 044 385 99 95, e-mail: [contact@huber-partner.com](mailto:contact@huber-partner.com)