

Comunicato stampa

L'Unione Professionale Svizzera della carne UPSC assegna per la prima volta un premio per la comunicazione

Sihlquai 255
Postfach 1977, 8031 Zürich
info@sff.ch
Tel. +41 (0)44 250 70 60
Fax +41 (0)44 250 70 61

Il settore della carne premia i suoi migliori comunicatori

Zurigo, 13 novembre 2017 – Alle aziende di tutte le dimensioni del ramo carneo, le misure di marketing e di comunicazione non servono unicamente per promuovere le vendite dei prodotti e dei servizi offerti. Nel pubblico al quale si rivolgono, esse creano che lo vogliano o no, anche un'immagine della rispettiva azienda e dell'intero settore, quindi svolgono un ruolo fondamentale anche per l'importante ambito del reclutamento di nuove leve. Con la prima assegnazione di un premio della comunicazione tra i suoi membri, l'Unione Professionale Svizzera della carne UPSC desidera mettere in risalto le misure eccellenti di comunicazione come esempio per il settore, con lo scopo di incentivare la qualità delle attività di comunicazione dei propri associati. 27 aziende hanno accolto l'invito a inoltrare le loro misure di comunicazione eccellenti e coronate da successo, confidando nel verdetto di una giuria indipendente di cinque esperti per l'assegnazione del premio dotato complessivamente di 10'000 franchi. La qualità delle proposte inoltrate è dimostrata dal fatto che la giuria non è riuscita ad individuare un vincitore netto, decidendo quindi di assegnare il primo rango pari merito a tre aziende, attribuendo al tempo stesso un premio speciale per una "Cochonnade" particolarmente originale. Le aziende vincitrici hanno sede rispettivamente nei cantoni di Basilea Campagna (Jenzer Fleisch + Feinkost), Grigioni (Mazlaria Peduzzi) e Ticino (Rapelli SA). Il premio speciale della giuria è andato al canton Vaud (Au Cochon d'Or).

Al giudizio della giuria erano ammesse tutte le misure di comunicazione interne ed esterne svolte o ancora in fase di svolgimento, le pubblicità, le attività sui media sociali, le promozioni, i concetti per l'allestimento di vetrine o negozi, le azioni per i clienti, gli eventi nonché il reclutamento di nuove leve. Erano escluse dalla partecipazione le misure singole la cui realizzazione risale a più di due anni prima della pubblicazione del concorso.

I vincitori del premio della comunicazione UPSC 2017:

Jenzer Fleisch und Feinkost, Arlesheim – Galline da brodo per contrastare lo spreco alimentare

“Il nostro obiettivo consisteva nel creare una specialità nuova e utile al tempo stesso, costituita da pezzi che non vengono più richiesti”, spiega Raffael Jenzer, che nel 2016

si trovava ancora in formazione e oggi è macellaio-salumiere con maturità professionale. Citando i pezzi che non vengono più richiesti, egli si riferiva tra l'altro alla moltitudine di galline ovaiole che, invece di giungere nei piatti della nazione, finiscono allo smaltimento. Insieme ad un collega, Jenzer ha creato con i pezzi non richiesti un Pâté Coq au Vin, cioè un nuovo prodotto che ha trovato un ottimo riscontro sul mercato. Grazie ad un lavoro di PR mirato, si è riusciti a far giungere il messaggio a circa due milioni di persone, mandando al tempo stesso al pubblico un vistoso segno contro lo spreco di generi alimentari.

Mazlaria Peduzzi, Savognin – Tradizione e regionalità in veste moderna

Il mastro macellaio di Savognin Pietro Peduzzi e la moglie Adelia si sono dati l'obiettivo di continuare a promuovere gli alti valori e le tradizioni del fondatore dell'azienda Ezio Peduzzi. Con riferimento all'offerta di carne pregiata a prezzi e condizioni eque per tutti, gli attuali titolari intendono comunicare ai clienti la storia della famiglia e la tradizione dell'azienda radicata nella regione. La presentazione pubblicitaria finalizzata a raggiungere questo obiettivo doveva avere sui clienti attuali e nuovi un effetto fresco e dinamico, senza trascurare gli aspetti tradizionali. Poiché tutta la carne in assortimento proviene dal Surses, la nuova presentazione doveva rendere chiaramente riconoscibile anche la regione. Secondo la giuria, questo obiettivo è stato raggiunto in modo eccellente grazie all'impiego di un concetto di comunicazione a tutto campo, strutturato e applicato in modo molto professionale, basato sulla combinazione di inserzioni sulla stampa locale, misure varie ed eventi. In questo modo sono stati veicolati con successo anche contenuti centrali per il settore come la regionalità, la qualità, il piacere del gusto e la sostenibilità.

Rapelli SA Stabio – Mettere al centro la salumeria tipica, la tradizione e il piacere del gusto

Per tenere il passo con i tempi, anche presso la nota azienda ticinese produttrice di salumi Rapelli SA è nata l'esigenza di mettere al centro delle proprie attività di comunicazione l'arte tradizionale dei Mastri Salumieri e le Specialità di Charcuterie. A questo scopo è stata avviata con il motto: "Rapelli: un marchio punta sui propri valori" una campagna multi-channel di Rebranding del marchio Rapelli. Come canali di diffusione sono stati sfruttati canali TV, cartelloni, inserzioni pubblicitarie, pubblicità nelle stazioni ferroviarie e sui mezzi pubblici, sponsorizzazioni di eventi sportivi e presenza nei media sociali. Nell'ambito di eventi appositamente concepiti, la tradizione e il mondo del gusto Rapelli sono stati trasportati direttamente dai consumatori.

Nel suo verdetto, la giuria ha tenuto conto del fatto che le risorse di cui dispone l'azienda in quest'ultimo caso non sono comparabili con le risorse di cui dispongono le altre due aziende artigianali. La giuria ritiene tuttavia che i concetti di comunicazione che stanno alla base delle misure citate e la rispettiva applicazione sono paragonabili sia per la professionalità che per la qualità. Ciò si è tradotto in un piazzamento pari merito dei tre concetti. Ciascun progetto è stato premiato con 3'000 franchi.

Premio speciale della giuria

Au Cochon d'Or, Payerne – “Cochonnades” gustose e originali

In linea di principio, la giuria è libera di decidere come intende ripartire la somma totale del premio di 10'000 franchi. Essa ha sfruttato questa possibilità per attribuire un premio speciale di 1'000 franchi al progetto dell'azienda vodese “Au Cochon d'Or”. L'obiettivo consisteva nell'aumentare la percezione dell'azienda e dei suoi prodotti regionali da parte del pubblico, anche per potersi profilare rispetto alla concorrenza. Il risultato di questi sforzi è stato ottenuto e lo è tuttora grazie ad una campagna originale attorno ad un simpatico personaggio di un fumetto dal nome Jean Bono, un maiale dall'atteggiamento “cool”. Ogni settimana le avventure di Jean Bono, dal titolo “Les Cochonnades de Jean Bono” sono al centro delle offerte e azioni. Come canali di comunicazione l'azienda si è servita tra l'altro di inserzioni sulla stampa locale, di pubblicazioni proprie, di una carta-fedeltà per i clienti assidui e del lavoro di PR. Nella regione di Payerne Jean Bono è ormai un personaggio noto con effetti positivi per l'azienda e i suoi prodotti. Con la sua decisione, la giuria ha premiato la creatività e l'originalità, grazie alle quali si possono ottenere grandi effetti anche con risorse relativamente limitate.

Contatto per i media

Elias Welti, Unione Professionale Svizzera della Carne UPSC, 044 250 70 60.
e.welti@sff.ch

Ufficio-stampa: Huber & Partner PR AG, Peter Zimmermann, tel.: 044 385 99 99,
fax: 044 385 99 95, mail: contact@huber-partner.com