

## Brazzale mette in etichetta social, video e tracciabilità

Un codice Qr e sullo smartphone Google Earth mostra la mappa delle latterie da cui proviene il latte di ogni prodotto e con la Nutriclip un nutrizionista spiega le qualità di ciò che si sta consumando

Vito de Ceglia



Roberto Brazzale

Anche nel settore lattiero-caseario la sfida si gioca sul terreno della tracciabilità del prodotto, e questo vale anche per il gruppo Brazzale. "Le etichette cartacee sono dei graffiti dell'età della pietra", esordisce Roberto Brazzale, presidente della più antica azienda casearia italiana: "L'avvento degli smartphone ha rivoluzionato il modo di comunicare. Si prevede che entro il 2015 il numero di questi dispositivi mobili supererà

in Italia i 50 milioni. Un potenziale immenso, oggi ancora incredibilmente trascurato, che abbiamo pensato di usare a beneficio del consumatore e della corretta alimentazione". Per rispondere a questa esigenza, il gruppo Brazzale - 165 milioni di fatturato e oltre 500 dipendenti impiegati in 5 unità produttive in Italia, Repubblica Ceca e Brasile - ha studiato le etichette di origine multimediale "Nutriclip", che sfruttano la tecnologia QR code disponibile sia per iPhone che per Android.

Il sistema funziona così: leggendo col proprio smartphone il codice stampato presente su tutte le confezioni dei prodotti dell'azienda, si accede ad una pagina che fornisce brevi clip in cui Pier Luigi Rossi, medico specialista in Scienza della Alimentazione, spiega in maniera chiara tutte le qualità nutrizionali del prodotto, le sue caratteristiche, i benefici sulla salute e sul metabolismo.

In sostanza, in un istante si sa tutto quello che si sarebbe sempre voluto sapere su ciò che si porta in tavola. Non solo: chi accede nella pagina online può consultare la mappa Google Earth in cui sono postate tutte le aziende agricole fornitrici del latte che Brazzale trasforma nel formaggio Gran Moravia. "Siamo stati i primi ad usare le potenzialità degli smartphone per creare l'etichetta multimediale, attraverso la quale abbiamo scardinato la limitatezza delle etichette apposte sul prodotto".

E' un'operazione che ha portato nuovi clienti? "Non è possibile quantificarli con precisione - risponde l'imprenditore - ma è certo che la totale trasparenza e la tracciabilità della filiera è oggi un elemento determinante nella scelta di molti consumatori e di molti buyer, che sempre più richiedono prodotti in grado di offrire le massime garanzie".

Nel frattempo, l'azienda sta sfruttando anche i canali social: quest'anno è stata lanciata la pagina Facebook de "La Formaggeria Gran Moravia" che proprio in questi giorni ha superato i 10.000 "mi piace". "In quella pagina - osserva Brazzale - vengono regolarmente postate ricette, notizie sui prodotti, offerte del giorno, eventi riguardanti i singoli negozi (oggi sono 13 per circa 1,2 milioni di scontrini all'anno). Ovviamente, sulla pagina si crea interazione con i clienti ed una persona della nostra azienda è stabilmente impegnata a interloquire con il pubblico".

Da marzo poi la società ha deciso di investire anche sull'e-commerce lanciando in rete un negozio virtuale, "La Formaggeria Shop online". "Per il momento, questa iniziativa è rivolta ai consumatori e ai professionisti della Repubblica Ceca. Presto, estenderemo il servizio anche in altri Paesi, inclusa l'Italia". Sul versante big data e analytics, l'azienda al momento non usa questi strumenti. "Però - anticipa Brazzale - intendiamo introdurli nella nostra catena di formaggerie in Repubblica Ceca".