

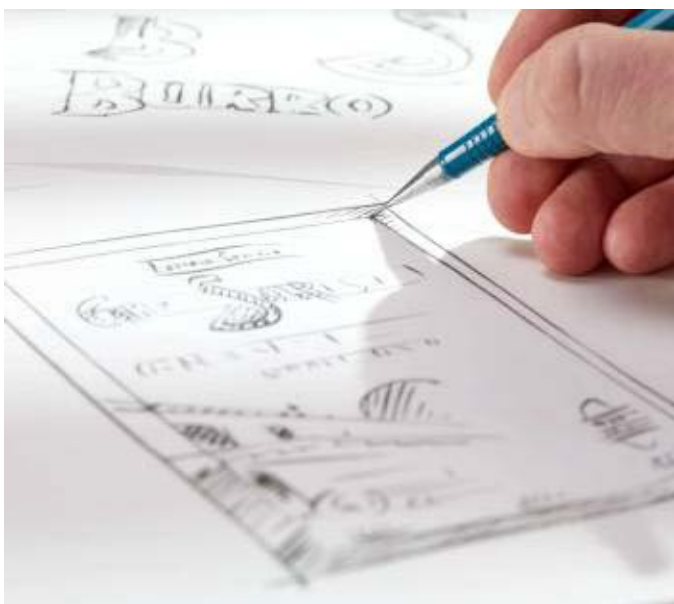
# Latteria Soresina, il marchio avrà una nuova immagine

Il presidente Fusar Poli: «Era il momento giusto, gli attuali pack esprimono il legame con la nostra storia»

■ **SORESINA** Latteria Soresina annuncia la sua nuova brand image. È il risultato di un percorso di analisi che ha coinvolto l'ufficio marketing, il trade commerciale oltre a ricerche di mercato sul consumatore finale. Il restyling esalta i valori da sempre presenti in 120 anni di storia del marchio: la qualità e la freschezza di prodotti capaci di conquistare intere generazioni di famiglie italiane; la sapienza delle mani dei casari, il benessere animale, i controlli garantiti e certificati lungo tutta una filiera praticamente a chilometro zero, sino all'impegno per la tutela del proprio territorio nel quale il brand è radicato da tempo; e quindi la tradizione autentica, eterna ed inimitabile della Pianura Padana, cuore verde che Latteria Soresina è fiera di rappresentare.

«Era arrivato il momento di rivedere l'immagine aziendale – dichiara **Tiziano Fusar Poli**, presidente di Latteria Soresina. «Gli attuali pack esprimono sicuramente il forte legame con la nostra storia e questa riconoscibilità ha contribuito a costruire la notorietà della nostra azienda, ma alcuni grandi valori distintivi sempre più apprezzati dal consumatore, non sono esaltati al meglio ed in modo coordinato. Il consolidamento della nostra company brand e di alcuni iconici e riconosciuti simbolismi creativi, sono stati la base per costruire una nuova grafica. Il lavoro è figlio di una grande collaborazione di squadra tra agenzia creativa, marketing, vendite e comitato di gestione, che voglio ringraziare. Il risultato: la capacità di centinaia di articoli di dare continuità al passato ma anche di esprimere al meglio tutte le potenzialità dei nostri prodotti, identificando in modo inequivocabile e distintivo, con coordinazione ed armonia, ogni nostra singola confezione».

Latteria Soresina infatti traduce questa dichiarazione di fedeltà a sé stessa ed al proprio passato interpretandola, attraverso questa evoluzione grafica, con codici di comunicazione e valori attuali, in una strategia crossmediale che muoverà i primi passi sui canali digitali per culminare in un nuovo packaging: una vera



**Tiziano Fusar Poli, presidente della Latteria Soresina e alcune immagini della realizzazione del nuovo brand image**

e propria veste pensata per tutti i suoi prodotti. Ogni touchpoint del brand è stato rivisitato e reso ulteriormente riconoscibile per il mercato, per le imprese zootecniche associate alla Cooperativa Latteria Soresina, per la filiera commerciale e ovviamente per il consumatore finale.

Tutti gli elementi della nuova immagine fanno capo a un concept emerso durante le fasi della consultazione organizzata da Latteria Soresina nel 2020 e a cui hanno partecipato alcune tra le più importanti agenzie di comunicazione italiane del settore food. Il concept, già definito, verrà svelato insieme alla strategia nei prossimi mesi e si declinerà in modo trasversale su un ampio ventaglio di strumenti: packaging e canali digitali, testate di settore, quotidiani e magazine rivolti al grande pubblico, digital PR, social media, spazi su siti e portali tematici e tante azioni che puntano al coinvolgimento delle istituzioni.

Le fasi iniziali della strategia punteranno principalmente su uno storytelling e sul coinvolgimento del target attraverso un mood affascinante ed evocativo che mette al centro la scoperta dei valori del brand e della sua storia.

Perché il nuovo capitolo di Latteria Soresina rappresenta al contempo l'arrivo di una tappa e la immediata ripartenza di un'altra, nell'ideale corsa infinita verso un futuro di progresso continuo, nel rispetto ed in coerenza con i valori, «la genuinità e la bontà del proprio passato».