

NEL NUOVO SPOT DI LATTERIA SORESINA, IDEATO DALL'AGENZIA SELECTION E PRODOTTO DALLA CDP HAIBUN, NON CI SONO ATTORI PROFESSIONISTI E SI PUÒ TOCCARE CON MANO IL TERRITORIO DOVE SI SNODA L'INTERA FILIERA DI PRODUZIONE DELLA COOPERATIVA, CHE PUNTA SU QUESTO PRODOTTO PER AFFERMARSI NEL MERCATO DI RIFERIMENTO. **DI MAURIZIO ERMISINO**

GRAN SORESINA: NIEN'T'ALTRO CHE LA VERITÀ



La verità, tutta la verità, nient'altro che la verità: è questa l'idea che guida da sempre la comunicazione di Latteria Soresina, e che permea anche il nuovo spot. Realizzato con la creatività di Selection e la produzione di Haibun, è stato girato proprio a Soresina, dove si dipana tutta la filiera produttiva della cooperativa. Racconta un viaggio a piedi, in bicicletta, sul cassone di un furgone, attraverso campi di mais, prati verdi, strade sterrate e alzaie lungo i navigli, lungo un tappeto rosso che contraddistingue la qualità dei prodotti dell'azienda. A Soresina sono fieri del loro territorio, e vogliono invitarci tutti a vedere com'è, a toccare con mano

la natura. Per questo lo spot è stato girato senza attori professionisti ma con le persone del luogo, i famosi "attori presi dalla strada", come si faceva nel cinema ai tempi del neorealismo. E proprio come quei film, anche questo spot vuole trasmettere in maniera forte l'idea di verità. Latterie Soresina fa parte del Consorzio del Grana Padano. Ma accanto alla pubblicità fatta dal consorzio, ha deciso – unico tra i suoi componenti – di fare comunicazione anche sul proprio prodotto, Gran Soresina. "Il nostro obiettivo, essendo tra l'altro i primi produttori di Grana Padano", ci spiega Tiziano Fusar Poli, Pre-

Latteria Soresina, che fa parte del Consorzio del Grana Padano, è il primo produttore di questo formaggio d.o.p. e ha l'obiettivo di posizionarsi come marca di riferimento. Il nuovo spot punta sul valore della territorialità, invitando i consumatori a visitare i luoghi della sua filiera produttiva.



sidente di Latteria Soresina. “È quella di diventare la marca di riferimento per questo formaggio. Nel 2004 abbiamo deciso di muoverci verso la comunicazione di massa, dopo aver lavorato in chiave di marketing, produttiva e commerciale, per preparare l’azienda a questo salto. Latteria Soresina, nonostante la sua lunga storia, partiva con una notorietà molto bassa perché non aveva mai apprezzato la comunicazione e la distribuzione in modo così importante”.

“Abbiamo cominciato con una comunicazione più istituzionale, senza specificare il prodotto”, racconta Gianluca Boschetti, Direttore marketing, “ma puntando subito sul concetto di verità: noi facciamo le cose come vanno fatte, e la realtà che abbiamo nel nostro territorio si può toccare con mano. È da questa verità che nasce la qualità dei prodotti, una verità fatta di etica, di comportamenti e di atteggiamenti trasparenti verso gli stakeholder. Dopo i primi due spot, nel 2009 si è deciso finalmente di puntare sul prodotto con ‘Red carpet’, film che si connotava con la distesa del tappeto rosso davanti alla consumatrice che aveva scelto una busta di Gran Soresina. L’obiettivo era quello di apportare ulteriori elementi di qualità a un prodotto, il Grana Padano, che già comunicava valore grazie all’intensa attività di marketing effettuata dal Consorzio”.

Tutti gli spot fanno parte di un’unica strategia volta a raffor-

zare il posizionamento. “Il Grana Padano è il formaggio italiano d.o.p. più venduto nel mondo”, ricorda Boschetti. “Il nostro obiettivo è quello di un posizionamento qualitativo ma anche quantitativo, fatto di esperienza, capacità e di corrette economie di scala, seppur all’interno di un mercato che ha le sue regole. Un posizionamento da leader”.

Per rafforzare la propria immagine attraverso il nuovo spot, Gran Soresina punta sulla territorialità, qualcosa che in pochi possono vantare a questi livelli. “Il Grana Padano è una d.o.p. perché è prodotto all’interno di un territorio ben definito, dove però ci sono circa duecento produttori e distributori”, spiega Boschetti. “Il nostro punto di forza consiste nel poter dire che il nostro prodotto viene solo dal latte dei nostri soci, tutti situati nel raggio di pochi chilometri da Soresina, dove si trova la nostra sede. In questo territorio si realizza l’intera filiera, a partire dall’alimentazione degli animali, controllata non solo da noi ma anche da un ente esterno certificatore”. È proprio questo è stato il punto di partenza dello spot. “Il brief è stato scritto a due mani con il cliente”, racconta Gianmaria Mocchetti, Direttore clienti e Responsabile new business dell’agenzia Selection. “Abbiamo individuato nella territorialità l’elemento caratteristico e qualificante della proposta di Gran Soresina. L’intera filiera si completa infatti in un raggio fisico limitato, tra Crema e

Cremona. Il fatto di essere una cooperativa con duecento soci coinvolti e interessati, che le mucche siano allevate soltanto nel territorio, che il latte sia prodotto solo da queste mucche: tutto concorre a creare l’eccellenza in termini di prodotto. Trattandosi poi di un Grana Padano, è di per sé un prodotto di grande prestigio”.

Da questa idea di partenza, il passaggio alla creatività è stato immediato. “Il concetto è stato preso come driver di comunicazione ed è stato esplicitato per mezzo di una passeggiata nella natura, che permette di scoprire diverse realtà, come la presenza degli animali o quella degli allevatori”, spiega Mocchetti. “È un viaggio che si snoda tra le campagne e i vicoli del soresinese, e che si conclude a una festa organizzata in una cascina del territorio, dove si ha la possibilità di gustare il celebre formaggio”. Da questo concetto si è arrivati a definire una serie di ‘quadri’ che raccontassero con efficacia la vita a Soresina in maniera sincera ed emozionante. “Il territorio è piccolo, e c’è un controllo totale della cooperativa su tutto ciò che accade negli allevamenti”, racconta Antonia Capasso, autrice della creatività insieme a Massimo Dalprà. “È questo che rende l’azienda differente dalle grandi produttrici di latte e derivati. Da tempo la promessa di Gran Soresina è la verità. Abbiamo voluto invitare i consumatori a compiere un viaggio ideale, in bicicletta o a

Credits

Cliente:

LATTERIA SORESINA

Direttore marketing:

GIANLUCA BOSCHETTI

Prodotto:

GRAN SORESINA

Agenzia:

SELECTION

Direttore clienti e

Responsabile new business:

GIANMARIA MOCCHETTI

Creatività:

ANTONIA CAPASSO

MASSIMO DALPRÀ

Casa di produzione:

HAIBUN

Presidente:

CESARE FRACCA

Executive producers:

CESARE FRACCA

FRANCESCA VALENTI

Regia e Fotografia:

BEN HARTENSTEIN

Montaggio:

BOB FIOCCHI

Musica:

“VOGLIO VIVERE COSÌ”, EDIZIONI CURCI,

COVER E ARRANGIAMENTO DI VETRIOLO

Location:

SORESINA E ZONE LIMITROFE

Durata:

1x30”

Post produzione:

SQUARE

pie di, da soli o in famiglia, per verificare con i propri occhi che l’attività produttiva si svolge tutta alla luce del sole. Abbiamo immaginato una sorta di cammino di Santiago, molto più



profano, dove si va alla ricerca della verità”.

“È un’idea semplice, diretta, che si differenzia dal panorama delle comunicazioni di prodotti dello stesso settore, dando un’identità particolare”, aggiunge Mocchetti. “Il retaggio che ci siamo portati dalla comunicazione di lancio di Gran Soresina è questo tappeto rosso, che appare e scompare nel corso dello spot, a sottolineare il prestigio e l’eccellenza di questi luoghi e questi prodotti. Un altro link allo spot istituzionale è dato dalla colonna sonora, *Voglio vivere così*, un brano che racconta proprio questo modo di essere. Abbiamo cercato di legare il linguaggio della comunicazione ai precedenti spot, e questo ha fatto sì che il filmato abbia lavorato bene in termini di insight: trasferisce al consumatore i valori in modo credibile, com’era la volontà del cliente. Il claim istituzionale è infatti ‘La verità pura e semplice’”.

Fissata l’idea, a questo punto è partito il viaggio vero e proprio nel cuore di Soresina e del suo territorio, con sopralluoghi e casting molto accurati che fanno la differenza in uno spot di questo tipo. “I nostri creativi sono partiti con un’idea ben chiara”, conferma Mocchetti. “A una presentazione con un filmato montato con immagini di repertorio è seguita una perlustrazione approfondita del territorio per valutare quali potessero essere gli aspetti di particolare rilievo, e quindi una fase di scouting alla ricerca di personaggi locali: i protagonisti dello spot sono tutti residenti della zona, qualcuno è anche dipendente dell’azienda, sempre nell’ottica di far risaltare la verità”.

“Con la casa di produzione Haibun abbiamo cercato tra le location del territorio quelle più evocative, anche nell’ambito di una promessa di realtà: tutto quello che si vede è vero, non è stato ricreato niente”, conferma Antonia Capasso. “Il cast consiste in gente del posto, non c’è nessun attore professionista. Si

Lo spot Gran Soresina, ideato dall’agenzia Selection e realizzato dalla casa di produzione Haibun con la regia di Ben Hartenstein, è stato girato a Soresina e dintorni con la gente del luogo: attori non professionisti che testimoniano la realtà in cui nasce il formaggio e la qualità che si può ritrovare in tutte le fasi della sua lavorazione.



tratta di personaggi individuati dal regista (che fra l’altro non è italiano: si tratta dell’olandese Ben Hartenstein) e dal casting director tra Soresina e i paesini limitrofi. Abbiamo voluto stare lontani dallo stereotipo del contadino italiano visto con gli occhi di uno straniero. Il regista ha capito immediatamente che non stavamo cercando qualcuno come Sophia Loren, ma persone reali, naturali, proprio come quelle che abbiamo trovato. È stato messo un annuncio sul quotidiano locale, e si è presentata un sacco di gente: bambini, mamme, nonni, famiglie intere, tutti con grande entusiasmo, che hanno mantenuto anche quando hanno rivisto il film e hanno riconosciuto il vicino di casa, l’amico del bar e così via”.

Il regista Ben Hartenstein è stato scelto dalla casa di produzione perché “è in grado di tirare fuori dalle persone quel lato umano di cui avevamo bisogno”, spiega Cesare Fracca, Pre-

sidente di Haibun ed Executive producer dello spot insieme a Francesca Valenti. “Si tratta di un film a vignette, con una serie di situazioni molto brevi, dove quello che conta è riuscire a far emergere in pochi secondi le personalità degli attori. Abbiamo fatto un casting di gente vera in loco, proprio a Soresina. Credo che sia uno dei pochi casi di uno spot recitato dall’intera popolazione di un luogo. Non c’è un attore professionista che sia uno: abbiamo spedito un casting director per una settimana e mezzo a mettere cartelli, contattare associazioni, negozi, scuole, anche il comune, per trovare persone di tutte le età che potessero partecipare allo spot. Ben, con la sua grande umanità, ci ha dato la garanzia di portare a termine la cosa nel modo giusto. Abbiamo trasformato la popolazione del luogo, un centinaio di persone, in attori che interpretano sé stessi. È come aver fatto un piccolo spezzone di cinema-ve-

rità: e da qui nasce quell’entusiasmo che traspare dal film”. Obiettivo riuscito: i volti e i luoghi di Soresina, come si dice in gergo, ‘bucano’ lo schermo e il messaggio arriva dritto allo spettatore. Merito anche della maestria con cui lo spot è stato girato. “Siamo andati a effettuare le riprese nei momenti ideali: giravamo spesso all’alba o nel tardo pomeriggio, quando la luce naturale sottolineava al meglio la situazione. La sequenza del campo di grano è stata girata alle sette del mattino, per esempio. Non abbiamo aggiunto alcuna luce artificiale, se non qualche candela accesa per l’ultima scena. Il direttore della fotografia ha fatto un attento sopralluogo, scena per scena, decidendo di conseguenza a che ora girare ognuna di queste situazioni, proprio per non intervenire con le luci artificiali”. Il risultato è un ottimo esempio di come la filosofia produttiva e lo stile di comunicazione possano sposarsi alla perfezione. E quando lo dice anche il mercato, allora non ci sono proprio dubbi: “I risultati di track fatti sul nostro target sono soddisfacenti”, conferma Gianluca Boschetti. “I codici di comunicazione della campagna hanno centrato il bersaglio. Si tratta di uno spot tanto semplice quanto vero: gli indici di notorietà, di gradimento e di trasmissione della brand equity hanno fatto registrare dei valori molto positivi e superiori ai benchmark”.