



QUALE PRODOTTO PER LE NUOVE GENERAZIONI?

Latteria Soresina è tra le primarie aziende nel mercato lattiero caseario italiano. La contraddistingue il legame diretto col territorio dall'alimentazione degli animali dei propri soci conferenti latte sino al prodotto finito. Le sue produzioni si focalizzano sui prodotti ad alto pregio in particolare sul Grana Padano di cui è il primo produttore al mondo, sulle DOP ed altri lattiero caseari ad alto valore aggiunto. Da settembre 2024, con la strategia Gòodurie, l'innovazione di Latteria Soresina sta arrivando direttamente al consumatore con il prodotto cucinato attraverso una propria struttura retail.

Internazionalizzazione, innovazione, marca, eccellenza operativa di filiera sono le linee strategiche finalizzate a realizzare la sua seguente missione:

- creare crescita per l'impresa, soci e dipendenti oggi e nel tempo.
- essere leader dei prodotti lattiero-caseari strategici, nel rispetto delle persone, degli animali e dell'ambiente.
- lavorare con etica e passione ed essere riferimento di aggregazione, generando progresso economico, civile e sociale sostenibile.

Il progetto

Siamo assistendo in Italia come in quasi tutti i Paesi "avanzati" ad una continua decrescita demografica e contestualmente, a livello globale, ad una accelerazione digitale. Ci aspettiamo, in particolare a partire dalla gen Z (nati dal 1995 circa), di assistere alla crescita di nuove generazioni che porteranno una evoluzione più radicale del sistema dei valori e delle modalità negli acquisti. Le dinamiche psico-sociali di queste nuove generazioni avranno influenze importanti sulle modalità di usufruire le loro esperienze di consumo. Anche il sistema di comunicazione evolverà ancora più rapidamente.

Si individui, per questo target generazionale, l'idea di un prodotto innovativo coerente con la strategia di Latteria Soresina, che risponda a bisogni non ancora soddisfatti, specificando il suo posizionamento in termini di:

- *Il sistema dei valori;*
- *Le modalità di consumo desiderate;*
- *I luoghi di consumo;*
- *I touchpoints di comunicazione con le relative modalità di ingaggio;*
- *Le segmentazioni di queste generazioni ed i criteri per classificarle.*

Sarà fondamentale, nella presentazione dei risultati, dimostrare l'attendibilità metodologica dell'impianto e della sua ripetitività nel tempo.

Grazie

LATTERIA SORESINA SOC. COOP. AGRICOLA

Il responsabile Marketing

Gianluca Boschetti