Latteria Soresina lancia una battaglia contro le fake news "no milk"

sede-latteria-soresina-d9625b48

Latteria Soresina dichiara guerra alle fake news. Anche il meno assiduo frequentatore di internet si è imbattuto almeno una volta in uno dei tanti blog che, con dovizia di particolari, raccontano una quantità di **frottole sul latte e le conseguenze su chi mangia latticini**. Tali blog fanno leva soprattutto sulle persone che cercano online la dieta miracolosa e che quindi sono più predisposte a “bersi” qualsiasi fandonia, come quella che il latte e i suoi derivati sono nemici della perfetta forma fisica e del saper fare bene. Niente di più sbagliato, ma spesso queste fake news trovano facile presa su chi ha scarsa cultura alimentare o su chi pensa che il web possa essere il sostituto di seri professionisti e ferrati sul tema, inducendo a comportamenti errati che hanno ripercussioni dannose sulla salute. Queste “bufale” online si celano sempre dietro l’anonimato o riferiscono analisi deformate di non ben identificati medici e dietologi.

Latteria Soresina si è data la missione di **combattere questo movimento “no milk”** che serpeggia su internet, avviando una **campagna sociale** basata sulla responsabilità di quanto viene dichiarato e sulla lotta ad anonime e false tesi.

Il Gruppo, colosso cooperativo nato nel 1900 e che ogni giorno ritira dai soci e lavora più di 1200 tonnellate di latte, ha investito **2,5 milioni di euro per un piano di comunicazione**, basato su uno **spot televisivo e online**, per far comprendere al consumatore che deve seguire solo chi ha il coraggio di firmare quello che dice. Solo chi ci mette la faccia, chi si assume la responsabilità di quanto afferma, è credibile. Latteria Soresina, con la sua azione, presenta una soluzione per far sparire per sempre le truffe informatiche.

Lo spot, dedicato al Gran Soresina, partito il 24 dicembre su tutte le principali emittenti televisive nazionali e sui principali canali web, fa fronte a un vuoto informatico: diffondere false notizie sull’alimentazione, avvalendosi dell’anonimato, crea un **problema che può danneggiare la salute dei cittadini**.

Lo spot fa vedere un marito scettico che è letteralmente trasportato in una stalla di Latteria Soresina per vedere di persona cosa c'è dietro al formaggio che tanto ama. In modo divertente, questa campagna lancia un **comportamento corretto** e racconta l'eccellenza di Gran Soresina e la qualità dei suoi prodotti, attraverso un viaggio nella realtà dell'azienda. Di volta in volta, i protagonisti dello spot saranno portati a vedere le caratteristiche della produzione, dalla qualità degli allevamenti al rispetto e al benessere animale, al piccolo territorio che garantisce una filiera corta, fino al ricordo della tradizione centenaria che sta dietro all'eccellenza dei prodotti.

[caption id="attachment_139943" align="alignleft" width="300"]



Tiziano Fusar Poli, presidente Latteria Soresina[/caption]

La campagna di informazione ha un valore sociale che supera la valenza pubblicitaria. Il consumatore ad esempio potrà toccare con mano la verità **prenotando una visita in Latteria Soresina su** [**puoicrederci.it**](), un mini sito che sviluppa per il web il concetto di comunicazione. Sullo stesso sito sono previste però altre future sorprendenti iniziative finalizzate a mostrare le verità di Latteria Soresina. «Per noi la comunicazione non è solo uno strumento per pubblicizzare i nostri prodotti, ma una dichiarazione autentica del nostro vero modo di essere - afferma **Tiziano Fusar Poli**, presidente di Latteria Soresina -. Abbiamo realizzato una campagna educativa e coinvolgente, di impatto creativo e di lungo respiro, riuscendo ad esprimere i valori di Latteria Soresina e al tempo stesso capitalizzando anche quanto costruito in questi anni dalla nostra azienda».

Il Gruppo vuole diffondere come si può "certificare" la verità e trasmettere la giusta conoscenza dei **benefici del latte e dei latticini**, che non solo non sono nemici delle diete e di chi vuole raggiungere e mantenere il peso-forma, ma sono le colonne portanti di una alimentazione sana ed equilibrata, contribuendo alla longevità e al benessere. Per questo motivo Latteria Soresina ha inserito nella propria strategia aziendale l'educazione alimentare, finalizzata a diffondere le corrette modalità di consumo dei prodotti lattiero caseari.

Il Gruppo, con le sue oltre 200 stalle che conferiscono l’11% del latte lombardo (quasi il 5% del latte nazionale), ha oltre 580 dipendenti totali diretti e 150 collaboratori indiretti e si posiziona **tra le prime tre aziende per la raccolta di latte italiano**. Latteria Soresina produce oltre 540mila forme annue di Grana Padano e la chiusura del fatturato per il 2017 è stata di oltre 365 milioni di euro (+9% rispetto al 2016), di cui oltre 75 milioni realizzati all’estero (+22% rispetto al 2016).