

## Il Gruppo Poli cambia look: un nuovo logo per affrontare il futuro, senza dimenticare l'eredità preziosa del passato.



Era il 1995 l'anno in cui fu ideato il logo POLI rosso giallo e blu. Quello buffo e scherzoso, tondeggiante e tridimensionale; quello che molti sicuramente ricordano per la simpatica "girandola punto" sulla lettera "i". Dopo 16 anni di presenza sul territorio e onorato servizio, era tuttavia giunto il momento di chiedersi se quell'insegna paffutella fosse ancora attuale ed incisiva. Detto fatto. È stata così organizzata una ricerca di mercato per sondare attraverso *focus-group* il percepito dell'insegna da parte dei consumatori trentini.

Le risposte emerse hanno messo in discussione l'adeguatezza del marchio nel trasmettere gli ideali di tradizione e innovazione, pilastri della strategia del Gruppo, e la capacità di rappresentare in maniera efficace il posizionamento del canale alimentare, fondato su convenienza, qualità e localismo.

Era ufficiale: la firma di Poli, azienda fortemente legata al territorio, con una lunga tradizione ma al tempo stesso orientata all'innovazione, necessitava di un *restyling* per esprimere, anche graficamente, la continua evoluzione sostenuta nel tempo ed evidenziare i punti di forza del *business*. In altre parole, serviva una nuova immagine, capace di creare un'identità di insegna trasversale, ma al tempo stesso differenziante, dei vari formati di vendita (supermercati, iper e mini), garantire una maggiore riconoscibilità nel panorama competitivo e rafforzare il posizionamento di mercato. Tutto questo senza interrompere il legame di continuità con il passato ed una storia lunga più di 70 anni.

Per fare questo, il Gruppo ha intrapreso un cammino innovativo. Scartato il canale delle agenzie pubblicitarie tradizionali, che seppur blasonate non avevano saputo proporre soluzioni convincenti, Poli ha scelto "BootB", una piattaforma multimediale co-creativa, un motore di ricerca trasversale, interculturale, che sfrutta la forza di internet per attingere a un bacino di illimitata intelligenza collettiva, fantasia ed energia. Il tutto in tempi brevi ed a costi contenuti. Con BootB è stato possibile mettere a frutto il talento di menti creative provenienti da tutto il mondo.

Un *brief* depositato *on line*, contenente le esigenze tecniche, grafiche e comunicative ha lanciato una sfida creativa accettata da 262 *creators* partecipanti. 28 i Paesi di provenienza, fra cui si citano, solo a titolo di esempio, Argentina, Brasile, Colombia, India, Indonesia, Israele, Kazakistan, Malaysia, Russia, Serbia, Singapore, Thailandia, Venezuela e molti altri. Partendo da una base di 425 progetti creativi, 149 dopo una prima scrematura da parte del direttivo Poli, il *round* conclusivo ha visto coinvolte solo 3 proposte. Il vaglio finale è spettato al Cliente, soggetto "primo per eccellenza" da raggiungere, colpire, interessare ed emozionare. Due colloqui di gruppo esteso-proiettivi, ciascuno composto da 8 soggetti responsabili degli acquisiti alimentari all'interno del proprio nucleo familiare ed appartenenti a diverse fasce di età, hanno decretato il vincitore della gara. Si chiama STRAWBERRY I&S ed ha sede in Serbia l'agenzia pubblicitaria che si è aggiudicata il premio conquistando il consenso di pubblico e Azienda.

Il giudizio dei Clienti ha premiato la semplicità: immagine completa ed immediata, dallo stile raffinato ed accogliente, colori delicati e adatti a identificare, differenziandoli, i diversi formati di vendita; immagine familiare, in buona continuità rispetto al logo attuale, con una portata di modernità e dinamicità. Questi i tratti che hanno convinto anche il *Management* aziendale, unitamente alle caratteristiche tecniche che ben si sposavano con le esigenze grafiche e stilistiche del Gruppo. Conseguentemente, anche il logo Regina è stato rinnovato e reso più vicino alla morbidezza e rotondità della nuova immagine dell'Azienda. Rispecchiando pienamente lo spirito della società, il nuovo marchio impersona con efficacia l'anima imprenditoriale: un emblema del "cambiamento nella continuità", un segno del passato riletto in chiave moderna, espressione di un *brand* proiettato nelle sfide del futuro, ma al tempo stesso orgoglioso della propria identità storica.



***"Crescere insieme, credendo negli stessi valori.  
La nostra firma cambia, ma il nostro legame è sempre più forte".  
Poli. Un mondo da scoprire!***