



»» Marini e Catanossi

La cooperativa casearia dà un nome a tre diversi prodotti e indice un concorso per i ragazzi delle scuole

Grifo latte, nuova campagna per fidelizzare i clienti

PERUGIA - Territorialità e trasparenza. Sono questi i due concetti sui quali Grifo latte ha deciso di investire. La cooperativa casearia umbra (che produce circa 65 milioni di litri di latte bovino l'anno) lo farà con la campagna promozionale "100% Umbria - Il nome del tuo latte". Maggiore attenzione verso il consumatore e sulla garanzia d'origine del latte, ma anche un forte radicamento al territorio. Questi gli obiettivi dell'attività dell'azienda che per la prima volta dopo 40 anni identifica sulle confezioni il latte con un proprio nome: "Classico" per l'intero (con la scritta di colore blu), "Delicato" per il parzialmente scremato (rosso) e "Leggero" per lo scre-

mato 0,1% (verde). Nell'illustrare i particolari della nuova campagna promozionale e la nuova mission aziendale, il presidente di Grifo latte, Carlo Catanossi, ha detto di cercare "una maggiore 'confidenza' tra il consumatore e il latte. Proprio per questo - ha continuato il presidente - abbiamo pensato di identificare con un nome il latte, in modo tale che il consumatore, oltre a scegliere solitamente il prodotto preferito attraverso un colore, possa più facilmente identificarlo attraverso un nome preciso.

La campagna, inoltre, punta a promuovere la qualità del latte e a dare una maggiore visibilità al territorio attraverso la

scritta '100% Umbria' posta su ogni confezione".

Alla presentazione era presente anche Catuscia Marini, presidente della Regione, il vicepresidente di Grifo latte, Giovi Rizziero, e rappresentanti di Apa Perugia e Coldiretti. "Sono qui per dire com'è importante l'iniziativa intrapresa dalla cooperativa - ha sottolineato la governatrice Marini -, per il settore agricolo e gli allevatori, ma anche per l'immagine dell'Umbria e per la salute dei consumatori. E' importante investire insieme, privato e pubblico, per costruire in tutti gli ambiti una filiera di qualità che sia riconoscibile e legata all'immagine della nostra regione,

così come ha fatto la Grifo latte. Si parla tanto di etichette piccole o illeggibili quindi il mio plauso va all'azienda che punta ad avere un consumatore in grado di capire che beve latte umbro al 100 per cento".

Inoltre è iniziato anche il concorso "Che Umbria bevi?". "I consumatori acquistando tre confezioni di latte a scelta tra Classico, Delicato e Leggero possono vincere oltre 400 premi - ha aggiunto Catanossi - tutti legati al territorio. Il nostro obiettivo è quello di creare un volano per l'intera regione anche in questo modo. Infine abbiamo pensato ad una raccolta punti dedicata ai ragazzi che darà alle scuole la possibilità di vincere materiali didattici".

9 ottobre 2010