

Grifo Latte ultima sfida: il 100% Umbria

di LUIGI FOGLIETTI

PERUGIA - "100% Umbria - il nome del tuo latte", questo lo slogan della campagna di Grifo Latte che da giovedì ha messo sul mercato il suo prodotto che il consumatore, adesso, dopo 40 anni di commercializzazione, può identificare attraverso un nome. E così con "Classico" si può identificare il latte intero, con la scritta di colore blu, con "Delicato" il parzialmente scremato (rosso) e con "Leggero" lo scremato 0,1% (verde).

«La nostra cooperativa sta compiendo due passi fondamentali sui quali puntiamo molto: territorialità e trasparenza» ha detto ieri Carlo Catanossi, presidente di Grifo Latte, illustrando i particolari

della nuova campagna promozionale e i nuovi obiettivi della cooperativa durante un incontro che si è svolto al Caffè di Perugia e al quale ha partecipato Catiuscia Marini, presidente della giunta regionale, il vicepresidente di Grifo Latte Rizziero Giovi e rappresentanti di Apa Perugia e Coldiretti.

Territorialità e identificazione del prodotto regionale due concetti sui quali punta sempre di più Grifo Latte, la cooperativa casearia umbra che produce circa 65 milioni di litri di latte bovino all'anno. E lo fa con la nuova campagna promozionale 2010\2011 dal titolo "100% Umbria - Il nome del tuo latte", partita proprio in questi giorni. Obiettivi una maggiore attenzione

verso il consumatore e sulla garanzia d'origine del latte, ma anche un forte radicamento al territorio perché intenzione dell'azienda è quello di far capire ancora di più ai consumatori che il latte messo in commercio è al 100 per cento umbro, in quanto proveniente dalle produzioni di allevatori soci della cooperativa.

«Vogliamo che ci sia una maggiore "confidenza" tra il consumatore e il latte - ha spiegato il presidente Catanossi - e proprio per questo motivo 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, ora possa più facilmente identificarlo anche attraverso un nome preciso».

La campagna, inoltre, è tesa a promuovere la qualità del latte e a dare una maggiore visibilità al territorio attraverso la scritta "100% Umbria" posta su ogni confezione, che identifichi la provenienza, la tracciabilità e quindi la sicurezza della bontà del prodotto della cooperativa umbra.

«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 per il suo "made in" e per la salute dei consumatori. È 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 re-

gione, 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».

La campagna prevede infine sia un concorso per i consumatori (in palio 400 premi tutti legati all'Umbria) che una raccolta punti per i ragazzi che darà alle scuole la possibilità di vincere materiali didattici, dalla cancelleria fino al computer.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Da sinistra Baccarelli, la governatrice Marini e il presidente Catanossi

9 ottobre 2010