Nell'isola del tesoro cresce un bellissimo Giglio

Vendite raddoppiate in cinque anni, al secondo posto nel Latte, al primo nel Burro, nella Panna e nella commercializzazione del Parmigiano Reggiano, all'avanguardia nell'informatica, nelle tecniche di commercializzazione, nella qualificazione professionale del personale questa è la nuova realtà della nuova Giglio

Ha le dimensioni e la struttura e soprattutto la mentalità di un gruppo leader. Pur agendo in uno dei settori più agguerriti e competitivi, guadagna a ritmo costante nuove quote di mercato. Utilizza con disinvoltura le più moderne tecnologie informatiche e le strategie commerciali più aggiornate, ma il suo successo affonda le radici nell'esperienza e nelle tradizioni di migliaia di piccoli produttori della Valle Padana. È la sua fisionomia di fondo: felice connubio di antico e moderno … non disancorato … passo dalle nostre radici.

Primo centro … per l'estero … commercializzazione del Parmigiano Reggiano, la Giglio Gruppo Lattiero Caseario Italiano occupa una collocazione di primo piano nel panorama dell'industria alimentare del nostro paese. Leader assoluto nel settore del burro e della panna, al secondo posto per il latte, è presente con il proprio marchio in ben 40 paesi.

190 cooperative

Nata oltre 50 anni fa, la Giglio associa 190 cooperative produttrici di latte o di burro situate in Emilia, Lombardia, Veneto, Piemonte, Liguria e Toscana per un totale di 10 mila soci. Si configura quindi come una "cooperativa di cooperative" in cui le quote di ogni socio sono proporzionali al conferimento di prodotto. Può sembrare un assetto anomalo. In realtà è perfettamente funzionale alle esigenze dell'azienda che proprio grazie ad esso può accedere al meglio delle materie prime di cui ha bisogno.

Ma vediamo qualche cifra. Sulla buona salute del gruppo non esistono dubbi. Basti dire che in un mercato … il fatturato della Giglio è più che raddoppiato.

Ogni giorno gli stabilimenti (collocati … di Reggio Emilia) ricevono … litri di latte fresco. Centinaia … di confezioni di latte, burro, panna, yogurt e altri … 30 mila punti vendita … in tutta Italia … ripartito equamente tra i diversi prodotti: latte, panna, yogurt e derivati. Merito di un'intelligente politica di diversificazione che ha consentito all'azienda di avere molte frecce al proprio arco, compensando le eventuali flessioni di un prodotto con gli incrementi di un altro. Ma contrariamente ad altre aziende del settore latte, … nel campo del pomodoro, delle bibite e del vino confezionato in contenitori alternativi (prodotti che con il latte hanno in comune solo il sistema d'imballaggio) la Giglio tiene alla propria identità casearia … diversificazione quindi, ma sempre e comunque all'insegna del latte.

Il grande Triangolo

I motivi di questi successi sono molto semplici. Detto in termini espliciti la Giglio ha la fortuna … di poter disporre del miglior latte d'Europa, il latte della cosiddetta Isola del tesoro, compresa fra Reggio Emilia, Parma e Modena, non a caso utilizzato nella produzione del Parmigiano Reggiano. Perché mai sprecare risorse in altri prodotti? Tanto più che l'azienda può contare su un formidabile alleato: il know how costituito dalla tradizione ed esperienza dei suoi associati. Una esperienza … un'esperienza che vale più di qualunque metodo … Grandi, piccoli e medi soci ci conferiscono il loro prodotto alla Giglio da oltre mezzo secolo. Fornendo non solo latte e burro di qualità indiscutibile ma un patrimonio di conoscenze che nessuna altra industria può vantare. Utilizzate sistematicamente queste tecniche consentono di mantenere standard qualitativi elevatissimi anche nella produzione su vasta scala.

La maggior parte del latte utilizzato negli stabilimenti Giglio proviene direttamente dalle mucche dei soci della cooperativa e deve rispondere a standard qualitativi estremamente rigorosi su cui influiscono fattori diversi: l'alimentazione (per fare il latte migliore sono necessari i migliori mangimi e foraggi selezionati), il metodo di mungitura, le modalità di conservazione del latte nel periodo sia pur breve tra mungitura e raccolta.

Latte, panna, burro

La Giglio produce tre tipi di latte classificati in base alla percentuale di grasso contenuto: intero, parzialmente scremato (1,5% di grasso), scremato (0,3%). I controlli sono severissimi. Ogni quarto d'ora … 14 confezioni scelte a caso vengono prelevate e inviate al laboratorio per le analisi. Nell'arco di un giorno … 1384 controlli. Una cautela … giustificata dato che il latte costituisce la materia prima dell'intera produzione. Da qui derivano la panna per usi alimentari (in cui la Giglio è market leader) e soprattutto il tradizionale cavallo da battaglia dell'azienda, il burro.

I controlli sono incessanti. Si parte dall'analisi dei campioni di panna per titolarne con esattezza l'acidità e il grasso. Poi una volta filtrata la panna viene immessa in centrifughe di tipo autopulente, pastorizzata e infine stoccata in serbatoi della capacità di oltre mille quintali.

Per garantire la qualità durante tutto l'iter della produzione i controlli proseguono anche durante la fase più avanzata della lavorazione: la burrificazione, fino al confezionamento. Ogni sedici ore vengono realizzate 60 mila confezioni di burro in formati variabili da dieci grammi al chilo. E nessuna di queste 60 000 confezioni varca i cancelli degli stabilimenti Giglio senza aver subito i controlli di rito.

Il primo burro Doc

Nel burro la Giglio detiene un primato significativo: ha introdotto sul mercato il primo burro Doc, il Burro Giglio Sigillo Oro. Il sigillo garantisce che il prodotto è ricavato da panne selezionate per cremosità e freschezza, il fior fiore della panna di prima scelta insomma.

Ai prodotti tradizionali, latte, panna e burro, da un paio d'anni si è aggiunto lo yogurt. Come di consueto la preparazione è conforme agli standard più affidabili: i 20 mila vasetti realizzati ogni ora vengono formati a caldo sul momento in modo da garantire igiene e sicurezza assoluta. È già in commercio un'ampia scelta di gusti (ananas, frutti di bosco, banana, macedonia, ciliegia, albicocca, fragola, agrumi, frutti tropicali, yogurt intero e yogurt magro) e altri sapori sono in fase di studio avanzato.

La produzione di cui abbiamo finora parlato basterebbe per assegnare alla Giglio un ruolo di tutto rispetto. Ma il Gruppo ha ancora un asso nella manica, un plus che ha spalancato all'azienda emiliana le porte dei mercati esteri assicurandole una posizione di alto livello anche sulla scena internazionale.

Leader nel Parmigiano

Si tratta del Parmigiano Reggiano. La Giglio non si occupa in prima persona della sua produzione ma interviene nelle fasi successive … messa in commercio delle forme prodotte dai soci. Dotati di speciali apparecchiature che mantengono costanti l'umidità e la temperatura, i magazzini di stagionatura Giglio possono ospitare 150 mila forme di Parmigiano. La commercializzazione che vede la Giglio in una posizione di preminenza assoluta interessa la Francia, la Germania, la Svizzera, la Gran Bretagna, la Svezia, la Norvegia, gli Stati Uniti, la Spagna, numerosi paesi dell'area mediterranea e alcune nazioni africane.

È quasi superfluo insistere sulle qualità intrinseche del prodotto. Realizzato in base ai procedimenti tradizionali il Parmigiano messo in vendita dal circuito Giglio proviene dalla miscela di due tipi di latte, il latte della sera scremato per affioramento e il latte del mattino. La ricetta può far sorridere i non addetti ai lavori ma solo questa procedura … garantisce il giusto titolo di grasso e il gusto inconfondibile dell'autentico Parmigiano Reggiano.

Tradizione e computers.

E i computer? Fin qui si è parlato in dimensioni colossali, siamo nell'ambito della tradizione più pura, volutamente e gelosamente conservata. Per osservare l'altra faccia del pianeta Giglio, la dimensione neo-imprenditoriale, dobbiamo spostarci sul versante della distribuzione e della vendita. Se parlando della produzione abbiamo avuto modo di notare soprattutto le caratteristiche di alta "artigianalità" dell'azienda ora il discorso cambia radicalmente. Attaccatissima all'esempio degli avi per quanto riguarda la lavorazione del prodotto, in tutte le fasi commerciali la Giglio accetta senza complessi la sfida della modernità.

Le sorprese iniziano a monte nel settore delle strutture finanziarie. La Giglio può disporre da alcuni anni di una propria finanziaria, la Cremerie Emiliane, controllata al 99%. Originariamente questa società si occupava della commercializzazione dei prodotti caseari; acquisita dal Gruppo è stata trasformata in una finanziaria dotata di un capitale sociale di 8 miliardi con obbligazioni emesse per altri 17 miliardi di lire. Questa operazione ha dato nuovo impulso alla Giglio permettendo all'azienda di ricorrere ad una fonte di finanziamento autonoma al di fuori del solito finanziamento bancario.

Venditori-consulenti

Ben decisa ad emergere l'azienda emiliana cura con attenzione i rapporti con gli esercenti. La parola d'ordine è professionalità. La Giglio da sempre attribuisce al fattore umano una importanza determinante ed ha quindi una particolare attenzione per la propria forza vendita.

La distribuzione è affidata ad oltre cento concessionari di zona che dispongono di strutture modernamente organizzate, imprenditori capaci ai quali la Giglio offre oltre all'esclusiva una assistenza costante ed un supporto continuo su tutti i fronti, dall'informatica alla distribuzione, dalla promozione alla pubblicità.

Per coordinare l'attività distributiva Giglio dispone di una rete di funzionari diretti preparati a rispondere con professionalità alle esigenze dei clienti. Gli obiettivi dell'azienda discussi e condivisi dalla rete di vendita trovano così la loro attuazione in uno spirito di fattiva collaborazione che coinvolge complessivamente oltre 400 persone, ciascuno con una propria precisa responsabilità. Si delinea una nuova figura di venditore specificamente addestrato, capace di offrire all'esercente (e quindi in ultima analisi al consumatore) un vero e proprio servizio di consulenza sulle caratteristiche e la commercializzazione del prodotto. Il vecchio commesso viaggiatore sparisce per lasciare il posto a un professionista abituato a ragionare in termini di merchandising, sales promotion, operazioni sul punto vendita.

Alla riqualificazione del personale fa riscontro l'introduzione massiccia delle nuove tecnologie. L'informatizzazione della rete distributiva aiuta a snellire al massimo tutte le pratiche. I terminali che collegano la sede centrale di Reggio Emilia alle sedi periferiche permettono un fitto scambio di informazioni in tempo reale, che oltre ad accelerare le normali operazioni di spedizione consente agli esperti dell'azienda una visione precisa e tempestiva del mercato.

La "nuova" Giglio

La stessa filosofia naturalmente vale per le strutture organizzative interne dell'azienda.

Dalla ricezione dell'ordine alla produzione tutto è organizzato utilizzando le più moderne procedure informatizzate.

Ma è soprattutto grazie ad una sapiente gestione delle risorse umane che Giglio riesce ad ottenere da tecnologie all'avanguardia i migliori risultati, consapevole che in un mercato competitivo come quello alimentare è diventato indispensabile affinare le tecniche commerciali manovrando con uguale attenzione e senso di responsabilità tutte le leve del marketing mix. Chi non progredisce sparisce.

Senza inutile aggressività la Giglio favorisce anche sul fronte dell'immagine aziendale. Il marchio è stato cambiato di recente privilegiando un messaggio di freschezza e modernità. È stata modificata anche la ragione sociale rendendola più aderente alla nuova realtà dell'azienda.

Certamente … molta acqua sotto i ponti da quando la Giglio è nata, nel 1934. La … che convinse i produttori di burro emiliani a riunirsi nella prima cooperativa Giglio è abbondantemente dimenticata. Da decenni ormai non si parla più di difesa ma di espansione. E perché no dell'acquisizione di nuovi partner. L'unico legame con il passato è il bianco e preziosissimo latte dell'Isola del tesoro, lavorato con la stessa attenzione, gustato con lo stesso piacere di allora. È un passato che … mantenere.

Formaggi italiani Cos'hanno meno degli altri?

Intervista alla dottoressa SANDRA CARINI direttore dell'Istituto Sperimentale lattiero-caseario di Lodi

UN VOLUME d'affari stimato intorno ai 1500 miliardi (in prezzi di fabbrica), un valore aggiunto che sfiora i 300 miliardi, circa 800 produttori, quasi 10 000 addetti sono i dati del comparto caseario nazionale. Per i non addetti ai lavori può sembrare un bilancio positivo, ma se si entra un attimo più addentro ai «numeri» si è costretti a cambiare parere. Il valore dell'import — stimato in quintali — ha raggiunto, nel 1985, 3 154 000 unità, tradotto in quattrini corrisponde a circa 3mila miliardi mentre l'esportazione ha registrato 187 miliardi infierendo alla bilancia commerciale un duro colpo.

Per contro, i nostri partner europei — forti delle italiche debolezze — hanno progressivamente incrementato il valore delle esportazioni che negli ultimi 15 anni ha raggiunto in Francia un aumento del 187% passando da 980 000 quintali a 2 821 000. L'Olanda ha incrementato del 105%, arrivando a 3 577 000 quintali dagli iniziali 1 733 000; la Danimarca del 213% (da 679 000 quintali a 2.878 000). La parte del leone l'ha fatta la Germania con un più 454% da 519 000 a 2.878 000 quintali. L'export dell'Italia si è fissato, invece, su 496 000 quintali registrando — rispetto agli anni Quaranta, quando l'esportazione rappresentava il 9,10% del mercato mondiale — un modesto 2,27%.

Siamo praticamente in «braghe di tela» eppure, si è sempre sentito dire che il formaggio italiano, per caratteristiche e qualità, è buono e apprezzabile. Perché, dunque, queste sperequazioni? Perché non riusciamo ad affermarci in campo internazionale, non solo, ma neanche a vincere la concorrenza straniera «in casa»? Qual è l'anello debole della nostra produzione, e per quale motivo lo è? A questa e ad altre domande risponde Sandra Carini, direttore dell'Istituto sperimentale lattiero-caseario di Lodi, in provincia di Milano.

«Parlando di formaggi è impossibile prescindere dalla materia prima, ossia il latte, ed è proprio questo uno degli "anelli" deboli. Il nostro latte, diciamolo francamente una volta tanto, è inferiore come qualità, e variabile nel tempo ed ha un prezzo superiore rispetto a quello degli altri paesi europei. Questo riguarda la quasi totalità della produzione nazionale, ad esclusione di qualche zona del Milanese»

Cos'è che ne determina la qualità inferiore?

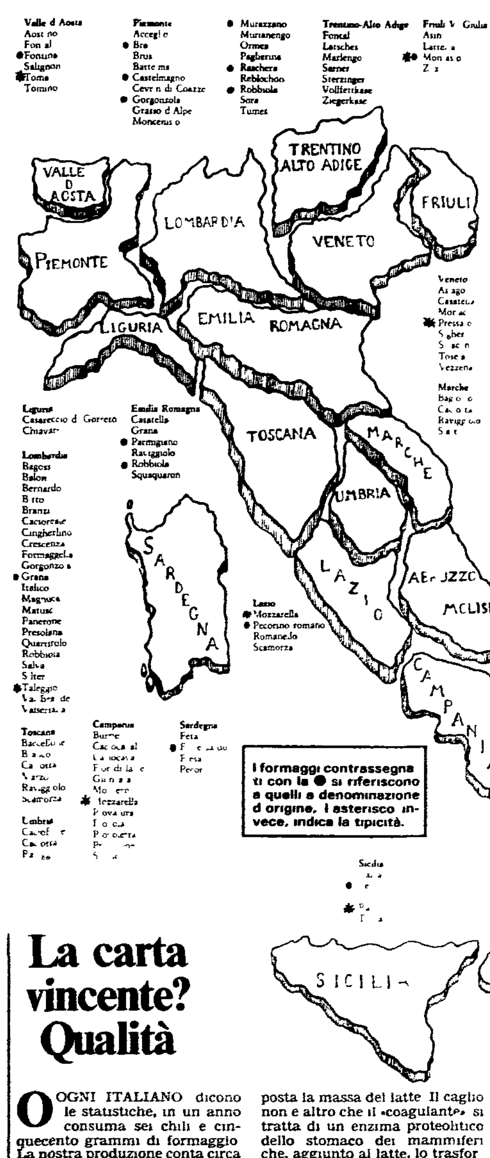
«Tutto, dall'alimentazione alla genetica. Il punto è che, contrariamente ai paesi a noi confinanti, non abbiamo mai fatto una politica agraria seria che educasse i coltivatori a produrre bene, ma anche i mungitori, i raccoglitori di latte. Così ora ci troviamo con un prodotto che ha un contenuto in grassi e proteine inferiore; con cariche microbiche superiori e con cellule somatiche risultato delle mastiti, quindi con un latte più scadente dal punto di vista sanitario e della resa. Un latte verso il quale l'industria di trasformazione mostra delle resistenze»

D'accordo, ma a fissare il contenuto in grassi e proteine dei formaggi non ci sono delle precise disposizioni di legge?

«Certo, ma il fatto è che noi non siamo in grado di garantire una qualità costante e questo ci spiazza sui mercati esteri. Perché? Perché oltre al problema del latte come dicevo manchiamo di tecnici preparati e un aspetto molto importante del problema e lo sarà sempre più nel futuro. Infatti non solo non abbiamo creato le scuole per preparare i tecnici, ma quelle che c'erano, che ci sono, le stiamo affossando. Perché non si può chiedere di dirigere, di mandare avanti queste scuole a persone non preparate, non del mestiere: ora il titolo preferenziale è la laurea, ma di per sé non serve a niente. Per delle scuole tecniche vale soprattutto una lunga esperienza pratica. A tutto ciò, che non è poco, bisogna aggiungere che manchiamo assolutamente di marketing. Dovunque si vada si vedono propagandati tutti i formaggi tranne quelli italiani»

Il quadro non è dei più confortanti. Che cosa si può fare? Alcune risposte sono intuibili da una lettura al contrario delle critiche a queste; c'è altro da aggiungere?

«Credo sia arrivato il momento di fare il punto della situazione con molta franchezza. Prendiamo la legge del 1975, per esempio, secondo la quale il latte dovrebbe essere pagato non con un prezzo fisso ma per classi di qualità. Ebbene questa legge, che peraltro trova d'accordo l'industria di trasformazione e ampiamente attesa. C'è da chiedersi l'utilità di insistere in questa politica per certi versi protezionistica nei confronti degli agricoltori. Tradotto in termini terra terra: se tu agricoltore lavori male e io Stato non te lo dico, non è vero che faccio il tuo bene. ... A estrometterti poi ci pensa l'industria. Confesso di essere molto indignata, soprattutto perché quando si affrontano questi temi i casi sono due: o si tratta con troppa superficialità o in modo troppo politico, dimenticando quello che è il nucleo del problema, ossia l'approccio tecnico scientifico. Qui ci sarebbe molto da discutere perché non è la politica a dover guidare la tecnica, bensì la tecnica a fornire gli strumenti alla politica»



I formaggi contrassegnati con la ● si riferiscono a quelli a denominazione d'origine. L'asterisco invece, indica la tipicità.

La carta vincente? Qualità

OGNI ITALIANO dicono le statistiche, in un anno consuma sei chili e cinquecento grammi di formaggio. La nostra produzione conta circa 300 tipi, fra «comuni» e quelli a «denominazione d'origine e tipica», una ventina in totale. La materia prima è sempre la stessa, il latte, ed è curioso pensare che da questa uguaglianza di partenza si possa arrivare a una gamma tipologica tanto ampia e differenziata.

La diversità del prodotto finale è determinata da tre fattori fondamentali: quantità e struttura del caglio, tempo di maturazione e temperatura a cui viene sottoposta la massa del latte. Il caglio non è altro che il «coagulante»: si tratta di un enzima proteolitico dello stomaco dei mammiferi che, aggiunto al latte, lo trasforma da uno stato liquido a uno stato gelatinoso. La forza della cagliata dipende, a sua volta, da batteri lattici che sono presenti nel latte oppure aggiunti: in quel caso si parla di «innesti». La funzione dei batteri lattici e quella di provocare la fermentazione lattica, il loro ruolo, infatti consiste nel trasformare il lattosio del latte in acido lattico. Questo processo conferisce anche l'aroma. Qualche volta al caglio si aggiungono delle spore di muffa (i penicilli) e si hanno i formaggi cosiddetti erborinati.

La suddivisione merceologica per categorie (formaggi freschi molli, a pasta cruda o cotta, ecc.) dipende dalla consistenza della pasta dagli innesti e dai trattamenti successivi. Nel caso del grana ad esempio dopo che la cagliata è stata rotta, viene riportata a una certa temperatura (intorno ai 52-53°C) questo provoca un'ulteriore fuoriuscita di siero con conseguente inspessimento della pasta, che assume il caratteristico aspetto granulare. Il periodo di maturazione fa il resto. In commercio troviamo quindi formaggi suddivisi (in base all'aspetto esteriore alla tecnica di produzione e alla «tessitura» ossia la consistenza) in: freschi molli, duri a pasta non cotta o a pasta cotta, erborinati, a pasta filata (esempio la mozzarella) e infine quelli fusi, comunemente commercializzati in forma triangolare e chiamati «formaggini». Per quanto riguarda la distinzione fra grassi e magri una disposizione di legge fissa il contenuto in grassi a seconda delle diverse tipologie.

TIPICITÀ E ORIGINE

Tipicità e denominazione d'origine sono termini legalizzati per distinguere un prodotto da altri similari. Troveremo ad esempio dei formaggi tipo grana che sono quelli comuni e poi sempre nella stessa categoria Parmigiano reggiano e Grana padano: solo questi due hanno denominazione d'origine e tipicità. Questa viene espressa soprattutto sulla base delle caratteristiche organolettiche: colore, consistenza e sapore. L'origine ... se si riferisce alla zona di produzione.

In questo modo però la valutazione della qualità ... è soggetta a ... valutabile cioè secondo parametri di valutazione scientifica. L'ideale — dice Sandra Carini — sarebbe l'istituzione di un *panel* di assaggiatori come avviene in altri paesi europei e poter disporre nel contempo di dati precisi possibili solo attraverso analisi ... chimiche del prodotto».

E per quanto riguarda la qualità, da chi è garantita, chi effettua i controlli a livello istituzionale?

«Gli organismi preposti sono il servizio repressione frodi del ministero dell'Agricoltura e le U.S.L.»

Quindi è solo un controllo di rispetto degli standard di legge, non un discorso di livello qualitativo del prodotto giusto? Il riferimento alla Francia è quasi inevitabile, come mai la situazione è così diversa?

«Perché alle spalle dei prodotti francesi anzitutto c'è un latte di qualità, inoltre un'organizzazione industriale che gode del supporto di centri di ricerca. Hanno creato un'immagine dei loro prodotti e li hanno ben propagandati»