Le novità del settore
La ristrutturazione del mercato e la vitalità dimostrata dagli yogurt

Il valore di un alimento
Nel «triangolo d'oro» dell'Emilia uno dei migliori prodotti d'Europa

Torna la buona abitudine del latte

Il mondo dei prodotti lattiero-caseari in Italia sta attraversando un periodo di trasformazione: si vanno infatti creando delle concentrazioni produttive, anche con ramificazioni internazionali, tali da cambiare completamente la geografia industriale cui siamo stati per lungo tempo abituati. I grandi gruppi stanno dimostrando maggiore vitalità, soprattutto a fronte di un mercato che va riscoprendo fenomeni di crescita dopo un periodo di flessione. I motivi di tale flessione sono molti, fra i quali certamente il diffondersi del pregiudizio che ha preso avvio da regimi dietetici mal formulati o male interpretati secondo i quali il latte e i suoi derivati sarebbero da escludere. Oggi, mentre si va affermando una visione più equilibrata e meno penalizzante dell'alimentazione, il latte ritrova il suo ruolo. Ma nello stesso tempo, all'interno del mercato, si è sviluppata una forte competizione tra le aziende concorrenti che, anziché creare un'opportunità di crescita, provoca una penalizzazione della redditività del settore. Per le aziende, quindi, il mercato si fa sempre più difficile ed intenso il loro lavoro sulle componenti del marketing mix per aprire ai prodotti nuovi spazi commerciali: numerose le iniziative promozionali, sempre più raffinata e sofisticata la ricerca di packagings innovativi ma anche capaci di ispirare fiducia nel consumatore. Moltissima la cura nella distribuzione e nei servizi di cui essa abbisogna. Il tutto per portare i consumi di latte in Italia ai livelli europei. Latte che peraltro può fregiarsi di migliore in Europa non solo nel magico triangolo compreso fra Parma, Reggio e Modena, ma in tutto il Paese. Un latte che gli sforzi di alcune aziende come la Giglio che può contare sulla collaborazione di migliaia di allevatori, hanno reso perfetto per qualità, gradevolezza e conservabilità. Un latte ricco di sieroproteine, assolutamente indispensabili, per esempio, nella dieta dei bambini, e che molti adulti hanno ripreso a consumare superando convinzioni dietetiche del tutto infondate.

La crisi degli anni passati è stata tuttavia anche utile perché ha avuto come conseguenza una riformulazione dell'intero settore lattiero-caseario, ove incominciava ad avere troppo peso l'importazione di latte straniero. Un latte spesso inferiore a quello italiano, come ben sono riuscite a dimostrare le aziende che vi hanno creduto e che l'hanno valorizzato: ed i consumatori l'hanno capito. Per affermare questa superiorità le aziende hanno dovuto affrontare un impegno notevole soprattutto su due fronti decisivi: la qualità dei prodotti e la loro distribuzione. Non solo il latte va ritrovando spazio nell'alimentazione di ogni giorno: anche il burro viene giustamente rivalutato, grazie alla creatività delle aziende che riescono ad andare incontro alle esigenze ed ai gusti dei consumatori. Fra i prodotti lattiero-caseari la maggior vitalità è dimostrata dagli yogurt: la loro gamma si va arricchendo di gusti ed ingredienti al punto da trasformarli in veri e propri piccoli pasti, pieni di energia ma anche sani e privi di pesantezza.

L'equilibno tra gusto e leggerezza sembra quindi essere l'obiettivo per cui stanno lavorando le aziende del settore più innovativo e con maggiore attenzione al mercato. Sarà quindi questa la sfida sulla quale si misureranno le aziende del settore nei prossimi anni.

Gino Lugli, direttore commerciale della Giglio, spiega le strategie produttive dell'azienda

Dieta leggera all'insegna della genuinità

«Dopo i regimi alimentari punitivi delle diete proposte negli anni passati il consumatore ha riscoperto il piacere di alimentarsi con gusto senza rinunciare alla forma fisica. Stanco dei troppi consigli spesso strumentalizzati, il consumatore rivendica la possibilità di nutrirsi correttamente senza rinunciare al piacere del cibo». Gino Lugli direttore commerciale della Giglio – gruppo lattiero caseario italiano – una delle principali aziende italiane del settore, lamenta le gravi ed indiscriminate accuse fatte ai prodotti caseari da sedicenti esperti di alimentazione.

«Gli italiani consumano poco latte rispetto agli altri europei, la nostra media è di 76 litri a testa l'anno contro i 102 del resto della comunità. Eppure anziché stimolare il consumo di questo alimento indispensabile si è cercato ogni argomento per danneggiarlo, secondo un costume frequente nel nostro Paese. Benché il nostro latte sia certamente tra i migliori sotto il profilo della salubrità e qualità. Una qualità che finalmente anche nel nostro Paese viene riconosciuta e protetta da una legge che, fra l'altro, stabilisce in modo certo le caratteristiche del latte fresco pastorizzato che viene diviso in tre categorie in funzione del contenuto di sieroproteine.

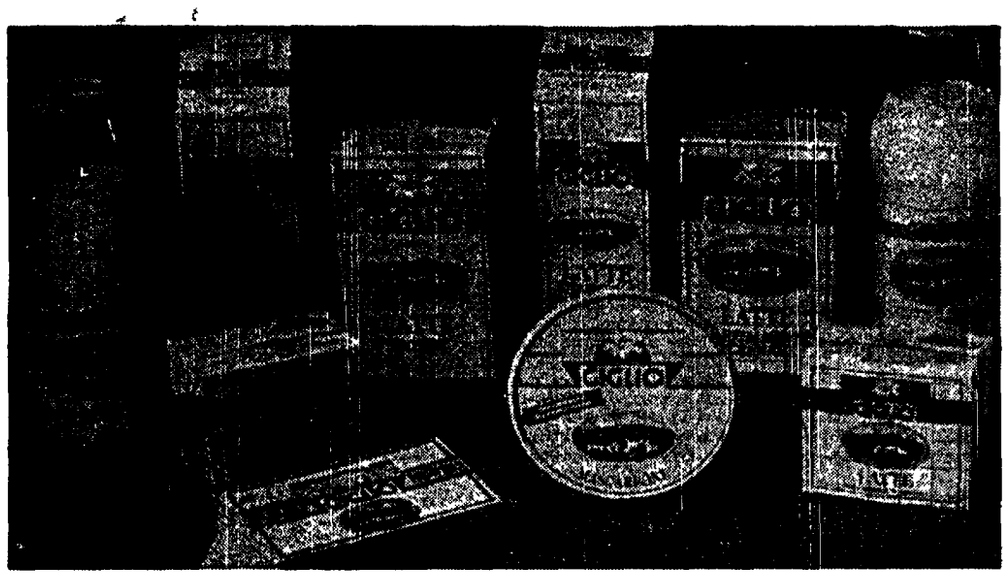
«Ebbene: Giglio che da sempre è portatore di una profonda cultura del latte e dei meravigliosi prodotti che è possibile ricavarne, prima ancora che la legge vedesse la luce produceva e distribuiva un latte fresco che le nuove disposizioni definiscono di "alta qualità" perché ha un contenuto di sieroproteine non inferiore al 15,50 per cento. Un latte proveniente dalle aziende agricole che costituiscono l'universo Giglio e che noi sottoponiamo ad un solo trattamento termico. Un latte che ha il 16 per cento di sieroproteine solubili con un bassissimo livello di carica batterica e quindi con caratteristiche nutrizionali eccellenti. «Non a caso – aggiunge Lugli – a questo splendido alimento abbiamo voluto riservare diverse confezioni, oltre a quelle in rex, tra cui una confezione in vetro, sicuramente il materiale più idoneo per esaltare quelle immagini di genuinità e purezza che il consumatore ricerca».

Torniamo alla dieta e ai pregiudizi – ma anche alla nuova consapevolezza – che hanno generato. Che cosa ha fatto Giglio per venire incontro alle esigenze delle nuove regole alimentari?

«Da un punto di vista qualitativo non abbiamo dovuto fare nulla – dice Lugli – perché i nostri prodotti erano e sono assolutamente in linea con le più severe metodologie di controllo. Giglio però non è solo attenta alla qualità, ma anche all'evoluzione delle esigenze alimentari del nuovo consumatore. Per questo ha creato e sviluppato *Vivace* una nuova linea di prodotti la cui caratteristica è quella di avere contenuti vivi, magri ed equilibrati. *Vivace* oggi è soprattutto yogurt: ben un miliardo di fermenti vivi per grammo, oltre a sali minerali e vitamine in perfetto equilibrio e tanti gusti assolutamente innovativi, tra cui cocco, mandarino, mais/soja, malto-/cereali, ultimi nati nella gamma. Ma la linea *Vivace* è anche latte magro e Break. Vivace Break è la grande novità in porzione monodose per chi esige equilibrio e leggerezza tra gusto e piacere. Due i gusti tra cui scegliere Vivace Break, che si prepara all'istante, basta infatti versare nel vasetto il contenuto del coperchio per avere un alimento freschissimo e croccante, tutto gusto e salute. Il primo Vivace Break è a base di latte e fermenti vivi con musli: nel coperchio vero musli nella sua ricetta originale; il secondo Vivace Break è a base di formaggio fresco, latte, fermenti vivi e ciliegie: nel coperchio piccole schegge di cioccolato. Vivace Break è un'alternativa al pasto, ma è anche adatto alla prima colazione, o l'ideale per snack, merende, o come dessert per spezzare la frenetica attività quotidiana.

«I fermenti di Vivace Break, il bifidus e l'acidophilus, aggiungono proprietà salutari, sono equilibratori della flora microbica e producono vitamine indispensabili del gruppo B. In Vivace Break sono inoltre presenti sali minerali in perfetto equilibrio nutrizionale. Questi nuovi prodotti si ricollegano dunque a tutta la gamma Giglio, con la quale hanno in comune genuinità, qualità decisamente superiore ed anche una gran bontà.

«Un altro prodotto di cui siamo molto orgogliosi è *Più Leggero*, un prodotto a base di burro con il 50% di grasso in meno. Il gusto, il colore, la consistenza sono quelli tipici del burro, ed identica è la resa, cui si aggiunge un'ottima spalmabilità ed una deliziosa cremosità. Ma *Più Leggero* ha soltanto, per cento grammi, 387 chilocalorie e cioè veramente la metà di quelle possedute dal burro. *Più Leggero* si usa come il burro ed offre una completa soddisfazione a chi lo utilizza in modo sia tradizionale, e cioè come condimento, sia a crudo. Il suo gusto è naturale e pieno; e la pratica vaschetta richiudibile ne assicura una perfetta durata. Ricco di sapore, sicuro nei risultati, *Più Leggero* è dedicato ai buongustai che amano alimentarsi in modo equilibrato ma non intendono rinunciare al gusto dei cibi: la leggerezza tutta naturale di *Più Leggero* è il vero alleato di un'alimentazione attuale, sana ma non penalizzante, piena di tutto il piacere che ci si attende dalla buona tavola».



I risultati commerciali raggiunti con questi nuovi prodotti, confermano che il dichiarato impegno nei confronti della qualità e della genuinità è un principio vincente. Il gruppo lattiero caseario italiano che dà vita al marchio Giglio è forte oggi di 190 cooperative, tutte produttrici di latte e burro, dislocate nella Pianura padana e particolarmente in Emilia. Diecimila soci con un patrimonio di oltre 63 000 capi di bestiame, con un fatturato consolidato di gruppo di 480 miliardi ed un latte che per qualità e genuinità non teme confronti: non a caso è il latte utilizzato per la produzione del Parmigiano Reggiano, per il quale Giglio è leader nel mondo.

Le strategie di Giglio sono quindi tutte dalla parte di prodotti dedicati a chi è molto esigente in termini di leggerezza e di salute?

«Crediamo che questo sia un settore in grande espansione e quindi la Giglio è ben intenzionata ad impegnarvisi per acquisirne la leadership. Parallelamente intendiamo espandere la nostra presenza in altri settori, quali quello del Parmigiano Reggiano grattugiato, dei formaggi freschi, con il nuovissimo Stracchino Giglio e la nostra Mozzarella di Gioia del Colle da vendere a peso, nel settore dello yogurt, con Yogurt in Vetro arricchito di frutta e cereali. Ma contemporaneamente crediamo anche che si vadano formando delle esigenze gastronomiche sempre più raffinate e che si vada ampliando il mondo dei buongustai: di gente, insomma, che esige qualità assoluta ma anche idee nuove e sapori nuovi. Una riprova di tutto questo è il successo che ha accolto il nostro Burro con Tartufo che, nonostate il prezzo elevato dovuto alla sua preziosità e alla qualità degli ingredienti, ha avuto eccezionali risultati di vendita. Il Burro con Tartufo ha inaugurato la nuova linea "Piatti & Idee" che per ora comprende la Besciamel e la Panna, ingredienti di qualità indispensabili per chi ama la cucina fantasiosa e sofisticata, e che riserverà presto nuove sorprese, come l'eccezionale Burro con Salmone». Spesso però questi alimenti sono considerati nemici della dieta, di quel mangiar sano che esclude cibi troppo ricchi.

«Ma mangiar sano non significa privazione o sacrificio. I buongustai mangiano sicuramente sano quando mettono in tavola il nostro Parmigiano Reggiano, così come quando usano il Burro Giglio. Per quanto concerne quest'ultimo, notevole successo ha avuto la nostra confezione Giustadose, sia per il Sigillo Oro sia per il Salato; un formato studiato per dare tutto il sapore utile per una persona, con il minimo di quantità».

Parla Romano Burani, dirigente del Gruppo

Tradizione e tecnologia per prodotti di qualità

La tecnologia italiana per l'industria lattiero-casearia stimolata dalla ricca tradizione legata alla produzione di formaggi, ha avuto e sta avendo grande successo anche all'estero dove non solo cresce il favore per i nostri alimenti ma pure, e naturalmente, per le nostre tecniche di produzione. Un contributo importante all'evoluzione di queste tecnologie è venuto dalla grande e radicata cultura lattiero-casearia diffusa in molte regioni italiane.

Una grande concorrenza fra i produttori, l'attenzione a realizzare prodotti di qualità sempre più elevata, le modificazioni intervenute nei gusti dei consumatori e le accresciute cautele di ordine igienico-sanitario hanno imposto profonde modifiche nelle tecniche di produzione. Modifiche che hanno interessato sia le lavorazioni più artigianali sia e forse soprattutto l'industria alimentare più avanzata.

«Credo che Giglio, a questo proposito - dice Romano Burani, responsabile di stabilimento del Gruppo - sappia conciliare perfettamente la tradizione con il progresso più avanzato. Nessuno dei nostri prodotti, ottenuti oggi grazie a tecnologie modernissime, ha perso il gusto pieno, la genuinità che gli stessi prodotti avevano cinquant'anni fa quando erano il frutto dell'esperienza e dell'abilità manuale dei nostri contadini. Dalle nostre parti si è sempre saputo come trattare il latte per trasformarlo in alimenti golosi pieni della bontà e del valore della materia prima da cui provengono.

«Nel nostro stabilimento di Reggio Emilia, completamente rimodernato, che copre un'area di centomila metri quadri nei quali lavorano oltre 280 persone - prosegue -nascono ogni giorno un milione di confezioni di latte, nascono le Panne Giglio e gli ottimi yogurt interi, magri o alla frutta che contengono 1 miliardo di fermenti vivi in ogni grammo; in questo stabilimento vengono prodotti sessantamila pezzi di burro ogni ora.

«E a tutti questi prodotti, che escono da macchine ultramoderne, i nostri tecnici riservano le stesse cure di una volta; cui si aggiungono attentissimi controlli. Ogni quarto d'ora preleviamo 6 campioni scelti a caso dalle diverse linee di confezionamento del latte per esaminarli nel laboratorio di analisi. E la stessa operazione viene compiuta anche per gli altri prodotti. Nell'arco di una giornata riusciamo a contare ben 1384 controlli per linea di confezionamento».

È diffusa la convinzione secondo cui gli impianti straordinari di cui dispongono i grandi complessi lattiero-caseari consentano risultati meravigliosi un po' a tutti. Le nuove macchine, insomma, sono come le Ferrari che fanno guidare bene anche a chi ha appena preso il foglio rosa.

«Certo - risponde il dirigente dell'azienda emiliana massimo custode della qualità Giglio - la convinzione è diffusa ma profondamente sbagliata. Per restare al paragone automobilistico: provate a schiacciare al massimo l'acceleratore di una F40 senza essere esperti guidatori. I risultati saranno catastrofici. E la stessa cosa accadrebbe nel nostro stabilimento.

«Che senso ha avere macchine splendide se il latte è scadente o se chi governa gli impianti non sa quali sono i migliori risultati possibili? Diciamo piuttosto che le macchine servono a lasciare intatta la qualità eccelsa del nostro latte, servono a confezionare migliaia di pezzi invece che poche centinaia e servono a sfruttare al massimo il nostro meraviglioso latte ottenendo risultati raffinatissimi che forse una volta non era possibile raggiungere.

«Ma è la qualità del latte il punto di partenza fondamentale. Ogni giorno ce ne portano seimila ettolitri provenienti dalle stalle dei nostri soci dove vacche da latte delle razze più pregiate sono allevate in modo esemplare. La zootecnia più avanzata coniugata con l'esperienza di gente che da sempre alleva animali consente risultati eccellenti, sia sotto il profilo della qualità sia dell'igiene.

«È la conferma ci viene dai nostri impianti che segnalerebbero immediatamente la più piccola carenza della materia prima e ci viene giorno dopo giorno dall'analisi dei prodotti che escono dalle linee di confezionamento. Ma soprattutto ci viene dal Parmigiano Reggiano che producono i nostri soci e viene affidato successivamente a noi per la stagionatura. Il Parmigiano è una straordinaria cartina di tornasole: se il latte con cui viene prodotto non è ottimo, non c'è casaro che tenga, il risultato sarà scadente».

Ma cosa occorre allora per ottenere il miglior Parmigiano Reggiano?

«Il Parmigiano Reggiano Giglio -risponde - nasce dove ancora dove esistono le mani e l'amore di gente che dedica tutta la propria vita al re dei formaggi sulla base di un'arte che si tramanda di generazione in generazione. Non c'è ancora tecnologia, né ci sono impianti che consentano i risultati ottenuti attraverso una sapiente lavorazione artigiana.

«Per la stagionatura il discorso è diverso. Servono grandi spazi e grandi investimenti. La tecnologia aiuta a creare i climi ideali che assicurano migliori risultati. Giglio conserva nei suoi locali riservati alla stagionatura centinaia di migliaia di forme per un valore di decine di miliardi. Un tesoro affidato ai battitori Giglio che controllano la maturazione: seguono la stagionatura di queste forme, attenti alla gradazione paglierina della pasta non meno che gli aromi che sprigiona. Così il latte migliore dà vita al re dei formaggi».

Latte, burro, panna, formaggi, yogurt e besciamella, tutti prodotti di ottima qualità che devono poi fare i conti col tempo e perciò debbono avere una buona conservabilità. Ma la lunga conservazione non rischia di attenuare i gusti, sacrificando la qualità?

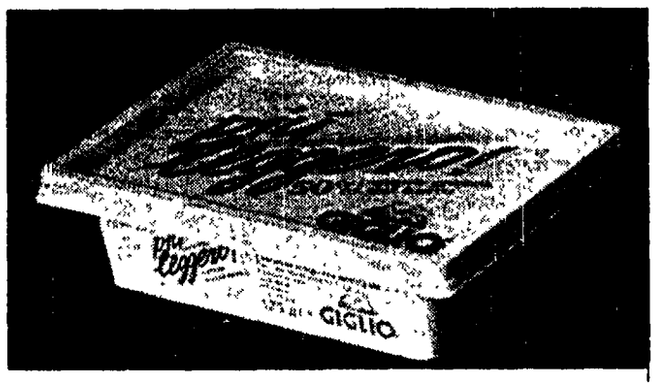
«Certo, i prodotti freschi hanno un sapore particolare - dice il direttore di stabilimento della Giglio -. Ve ne sono alcuni che indubbiamente debbono essere consumati entro due o tre giorni dalla loro preparazione ma ve ne sono altri, e sono la maggior parte, che le nuove tecnologie di produzione ma soprattutto le nuove confezioni conservano freschi e buoni a lungo».

«Penso alla confezione in vaschetta che abbiamo studiato per la nostra mozzarella di Gioia del Colle e penso al nostro latte confezonato in bottiglia di vetro col tappo twist-off che dà una protezione ideale impedendo al latte, una volta aperta la bottiglia, di assumere gli odori degli altri cibi conservati nel frigorifero. Anche in questo caso l'innovazione si è alleata alla tradizione».

Un alimento che contiene le sei sostanze essenziali

CARMELA ROTUNNO

Il latte è per definizione l'alimento più completo esistente in natura. Basti pensare che tutti i piccoli dei mammiferi, compreso naturalmente il cucciolo d'uomo, vivono e crescono per un certo periodo nutrendosi solo di latte. Il latte infatti contiene tutti i principi nutritivi essenziali alla vita, alla crescita e al rinnovamento dei tessuti: proteine di alto valore biologico, grassi, lattosio (uno zucchero speciale presente solo nel latte) sali minerali, vitamine e acqua. Per questo il lattante mangia beve e succhiando al seno materno o al biberon, e per alcuni mesi il latte è per lui sia necessario che sufficiente. Anche quando dopo il 5°-6° mese ha inizio lo svezzamento e il bambino comincia a mangiare un po' di tutto, cioè da lattante esclusivo diventa onnivoro, il latte deve rimanere nella sua alimentazione quotidiana alla dose di almeno mezzo litro. Questa razione consigliata è valida per tutta la vita. *Perché mezzo litro al giorno?* Perché questa quantità fornisce circa 320 calorie di elevata «qualità» e facilmente digeribili. È già una buona ragione per dare un giusto spazio al latte nell'alimentazione del bambino, del ragazzo, dell'adulto e dell'anziano. Ma la vera motivazione nutrizionale è fondata sull'esclusività del latte come «miniera» di sali minerali, soprattutto di calcio. Il calcio indispensabile per lo sviluppo e il rinnovamento dei tessuti ossei, si trova in quantità consistenti, in giusto rapporto col fosforo e in forma altamente assimilabile solo nel latte. 500 ml di latte contengono 450-700 mg di calcio: il fabbisogno quotidiano è di 800 mg da 1 a 9 anni e 1000 mg per un adulto. Oltre al calcio nel latte sono presenti anche magnesio, di cui la nostra dieta abituale sarebbe carente, e altri sali minerali (iodio, zinco, cobalto, rame, ferro) in quantità minori ma sufficienti a dare un contributo significativo alla copertura del nostro fabbisogno quotidiano. Il mezzo litro di latte può essere sostituito, tutto o in parte, dai suoi derivati. Il latte, a seconda della temperatura cui viene sottoposto nel processo di lavorazione, si distingue in: *Pastorizzato* - la materia prima viene sottoposta a riscaldamento per alcuni secondi e successivo raffreddamento ed è il medesimo per ogni tipo di latte. Questo processo fa sì che il prodotto mantenga i propri valori nutrizionali pressoché inalterati rispetto al latte crudo; *UHT* - a differenza del latte pastorizzato, che deve essere conservato in frigo, il latte UHT ha una durata di 3 mesi ed è quindi molto più pratico in quanto può essere acquistato più raramente e conservato a temperatura ambiente fino al momento in cui si presentano le occasioni di consumo. La maggiore durata non è ottenuta, come alcuni erroneamente credono, ricorrendo a conservanti, ma unicamente utilizzando un trattamento termico analogo a quello della pastorizzazione, ma ad una temperatura superiore.



Tutti i tipi di latte, sia pastorizzato che UHT, vanno consumati senza ricorrere ad ulteriori bolliture, perché esse rendono il prodotto più povero di quello che si trova abitualmente in commercio. A seconda del tenore di grasso in esso contenuto, si trovano in commercio i seguenti tipi di latte. intero e parzialmente scremato, particolarmente indicato per chi desidera ridurre le calorie per problemi di eccesso di peso.

Il latte a lunga conservazione, oggi trattato con tecnologie che ne conservano al meglio i valori nutritivi naturali può essere usato tranquillamente per comodità o necessità.

Il burro è un grasso genuino, molto digeribile e con un buon contenuto di vitamina A. Come tutti i grassi, non si giova del calore e va usato il più possibile a crudo.

Il parmigiano-reggiano è una fonte preziosa di proteine (36%) e di grassi (26%), in pratica predigeriti grazie al metodo di caseificazione naturale e alla stagionatura. È ricco di calcio e di altri sali minerali.

Lo yogurt, intero o magro, bianco o alla frutta, è un regolatore intestinale, che, ostacolando i processi putrefattivi, disintossica l'organismo.

La panna, ottenuta dalla scrematura del latte, è anch'essa un prodotto genuino idoneo ad essere consumato crudo, per arricchire di sapore la cucina di tutti i giorni.

Simpatia a tutta forza, ecco l'immagine Giglio

Gli investimenti pubblicitari nel settore del latte e dei suoi derivati sono massicci e in costante aumento. Solo per quel che riguarda l'area degli yogurt e dei dessert a base di latte, per esempio, i produttori italiani hanno investito in ognuno degli anni più recenti oltre cento miliardi: uno sforzo ampiamente ripagato, se si pensa che questo segmento di mercato è cresciuto del 10 per cento. Dell'importanza della pubblicità e del valore di una immagine accortamente tutelata parliamo con Giustiniano Tomacelli, presidente della Associati Globe, l'agenzia che si occupa della comunicazione Giglio.

«Per Giglio - dice Tomacelli - abbiamo puntato sulla simpatia come elemento di identificazione e di differenziazione: simpatia intesa come complicità e amicizia col consumatore, da conquistare e radicare con una comunicazione ammiccante, coinvolgente, mai supponente. Tutto questo si ritrova pienamente nel nostro lavoro per *Linea Vivace*: sia nel packaging allegro e spensierato, sia nella campagna pubblicitaria, che si svilupperà in modo consistente in televisione, in affissione e sulla stampa femminile che più influenza le consumatrici».

E per quanto concerne la strategia promozionale?

«Giglio, con le proprie promozioni, ha veramente fatto scuola nel settore. La sua strategia è iniziata con le *Tazze Pazze*, è proseguita con i *Piatti Matti*, è continuata con i *Bicchieroni Mattacchioni*. Alla base di queste idee ancora simpatia, come modo di entrare nelle case degli italiani attraverso un regalo fortemente caratterizzato e legato all'immagine Giglio, e che non corra il rischio di perdersi nel mare delle altre promozioni. Per questo 1991 - continua Tomacelli - abbiamo dovuto cedere al "furor di popolo" che ci chiedeva di replicare le *Tazze pazze*, che proponiamo con nuovi divertenti soggetti. I punti da raccogliere per ricevere questi oggetti sono su tutti i prodotti Giglio, inclusi quelli della *Linea Vivace*. Inoltre Giglio agirà direttamente nei negozi con proprie hostess che distribuiranno ai clienti un ulteriore bellissimo regalo: il *Simpaticocco*, un coloratissimo portauovo con le gambe».

Quanto può influire una promozione sul successo di un prodotto?

«Una promozione può risultare determinante, ma è importante che il suo ruolo non si esaurisca nello svuotare gli scaffali. Una promozione, come noi la intendiamo, deve anche e soprattutto dare immagine alla marca. E quindi avere un significato sinergico con il valore generale che la marca intende presidiare all'interno di un preciso mercato. Per quanto concerne Giglio, crediamo proprio che il consumatore non scelga i suoi prodotti esclusivamente per motivi promozionali, ma innanzitutto perché vi riconosce una qualità superiore. Il regalo che riceve è un modo per ringraziarlo della scelta compiuta, è la testimonianza di un rapporto stretto, diretto, amichevole, fra l'azienda e i suoi consumatori.