

L'IMPRESA
CHE CRESCE

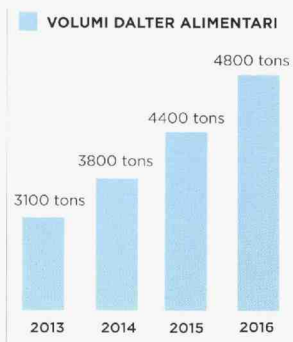
DALTER ALIMENTARI, LO SVILUPPO È MULTICANALE

Puntando su idee originali e su materie prime di ottima qualità, l'azienda emiliana ha ampliato la quota di mercato in Italia e all'estero, con una presenza in 41 Paesi, sia in Gdo che nel foodservice

L'attenzione alla qualità, confermata dalla selezione delle migliori materie prime, e una forte propensione all'innovazione sono alla base del successo di Dalter Alimentari, protagonista nel settore dei formaggi sin dal 1978. Si deve all'azienda, infatti, il lancio sul mercato italiano del formaggio grattugiato in atmosfera protettiva, un prodotto che nel tempo ha modificato le abitudini di consumo. Oggi, con un **fatturato da 41,6 milioni di euro, l'azienda emiliana è leader nel settore, sia per il canale del foodservice sia per l'industria alimentare.** Forte di questo traguardo,

TREND FATTURATO

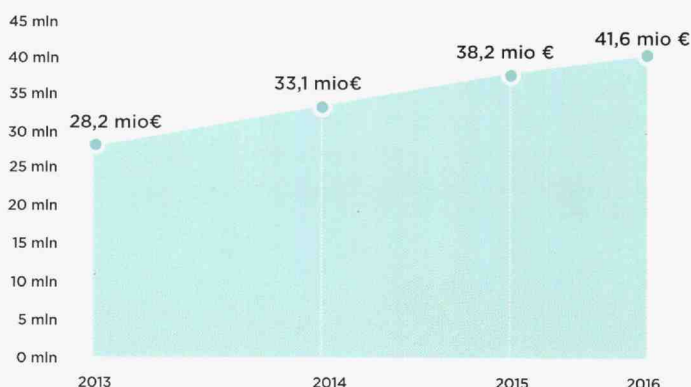
2013 - 2016
 Dal 2013 al 2016 la crescita a valore è stata del 47,6%
 La crescita a volume è stata del 54,8%



Dalter ha avviato una politica di internazionalizzazione, focalizzandosi sui mercati europei e su quelli extra UE: **l'azienda serve attualmente 41 Paesi in tutto il mondo e quasi il 60% del suo fatturato deriva dall'export.** Nel canale retail, invece, l'azienda si è affermata con il marchio **Campirossi, un nome che rimanda alla tradizione del made in Italy.** Alla politica di marca si affianca una solida expertise come copacker: nel corso del tempo, infatti, Dalter Alimentari ha dimostrato di saper produrre prodotti a marchio privato di alta gamma, ragion per cui è diventata partner strategico per alcuni importanti retailer europei. Il portafoglio prodotti si è progressivamente

allargato e al Parmigiano Reggiano si sono affiancati sia formaggi italiani di grande tradizione (come il Grana Padano e il Pecorino Romano), sia una nutrita selezione di formaggi esteri, come l'Emmenthal o l'Edamer. Ma ancora una volta la vera differenza l'ha fatta la **lungimiranza della casa: grazie a una varietà di tagli** (a cubetti, foglie, a scaglie e a filetti, solo per citarne alcuni) e di confezionamenti (come il sacchetto, le bustine monodose e il sottovuoto). Così facendo Dalter è riuscita a offrire ai propri clienti prodotti dall'elevato contenuto di servizio. Il successo dell'azienda è ben confermato dalla sua recente crescita a volume, che dalle 3.100 tonnellate del 2013 è passata alle 4.800 del 2016, segnando un +54,8%.

● TREND FATTURATO DALTER ALIMENTARI
 Fatturato in milioni di €



NEWS DALLE IMPRESE



INTERVISTA A STEFANO RICOTTI

STEFANO RICOTTI, Presidente di Dalter Alimentari

A cosa imputate il vostro successo?



Parlando degli ultimi anni, abbiamo fatto degli sforzi importanti per migliorare la nostra internazionalizzazione, cercando di essere sempre più presenti in diversi mercati oltre quello italiano. Interloquendo direttamente con clienti di altri Paesi, s'impara molto e si possono sviluppare prodotti destinati a usi e mercati specifici.

Un impegno commerciale con alle spalle un know how di tipo produttivo e organizzativo: l'offerta odierna del nostro Parmigiano Reggiano è quasi interamente prodotta nei nostri caseifici; in questo modo siamo in grado di soddisfare anche i mercati più evoluti, che richiedono degli standard qualitativi molto

elevati. Infine, non certamente in termini d'importanza, ci sono sempre le persone: in Dalter Alimentari siamo una grande famiglia allargata, accomunata da una voglia di miglioramento, di crescita continua e da un attaccamento particolare all'azienda.

Quali sono i plus che contraddistinguono la vostra offerta?

Anche se la nostra gamma è molto ampia, ci rivolgiamo per lo più a una fascia di mercato medio-alta: sia nella ristorazione sia nella grande distribuzione. Siamo in grado di adattare sia il prodotto che il nostro servizio a ogni singolo mercato. L'altro nostro plus è l'innovazione, che perseguiamo sin dalle origini: abbiamo sempre cercato di creare prodotti che avessero una netta distinguibilità rispetto all'offerta già esistente. Grazie a questo credo abbiamo fatto evolvere anche uno dei prodotti italiani più tradizionali come il Parmigiano Reggiano.

Ci sono novità in serbo per la fine del 2017?

Stiamo sviluppando ulteriormente una linea di prodotti già presente sul mercato in cui il Parmigiano Reggiano è abbinato alla frutta secca. Questi snack, disponibili in confezioni monodose, ci hanno già dato ottime soddisfazioni e ci consentono di presidiare più canali distributivi.

NUOVO PRODOTTO

Snack di Parmigiano Reggiano in bocconcini da 9 grammi

È l'ultimo nato del brand Campirossi e fa parte della linea Ogni volta, destinata al canale retail. È disponibile in una confezione multipack da 90 g complessivi, che racchiude una decina di monoporzioni di Parmigiano Reggiano stagionato 18 mesi. Ogni bocconcino è confezionato singolarmente, come una caramella. Si tratta della più ridotta grammatura di Parmigiano Reggiano monoporzione attualmente disponibile in Italia. Ideale come stuzzichino e per il fuoricasa, il prodotto interpreta in chiave on-the-go il Re dei Formaggi. È sempre fresco, con una shelf life di 180 giorni.



SHELF LIFE DI 180 GIORNI

PARMIGIANO REGGIANO 18 MESI

BOCCONCINI CONFEZIONATI SINGOLARMENTE