

È TRA I CAPOFILA DI UN PROGETTO PER LA REALIZZAZIONE DI UNA PIATTAFORMA AGROALIMENTARE

# In.Al.Pi vuole misurarsi con nuovi segmenti di mercato

Giuliano Bicchierai

**G**enerare valore aggiunto attraverso un'attenta e mirata politica della qualità e della tracciabilità. È questa la mission prioritaria di In.Al.Pi spa di Moretta (Cuneo). L'azienda lattiero-casearia - controllata dalla seconda generazione delle famiglie Invernizzi e Barattero - è fortemente motivata su questo percorso di sviluppo, dove tradizione, inno-

## 1. In ottica d'innovazione ha investito nel latte in polvere appositamente per Ferrero

vazione, ricerca e sicurezza alimentare giocano un ruolo molto importante. Specializzata nelle private label per la Gda, punta a divenire uno dei cinque principali compratori di latte italiano. È sicuramente tra le realtà produttive in Italia che producono formaggi fusi con il 60% di latte fresco. Forte di una partnership con il gruppo dolciario Ferrero, a cui fornisce semilavorati come latte fresco, pastorizzato, concentrato e yogurt, si appresta a misurarsi in una grande sfida imprenditoriale: quella di diventare leader nella produzione di latte in polvere, attraverso la realizzazione del primo stabilimento italiano, di cui l'azienda di Alba sarà il cliente principale. E, proprio dalla col-

laborazione con Ferrero, è iniziato un nuovo percorso. Una nuova filosofia aziendale che pone in primo piano la possibilità di consegnare ai propri clienti prodotti di prima qualità, per una migliore tutela e sicurezza del consumatore finale. "La grossa modifica della mentalità della nostra azienda - dice Ambrogio Invernizzi, direttore e membro del Cda di In.Al.Pi - risale a circa quattro anni fa, quando è iniziata una collaborazione stretta con Ferrero. È cambiato il nostro tipo di approccio, proprio prendendo spunto dal processo di qualità messo in atto dal gruppo di Alba. Siamo andati alla ricerca di materie prime, sempre più fresche e di più alta qualità. Non risparmiando sugli acquisti degli ingredienti, ma privilegiando questo aspetto a discapito della finanza. Prima eravamo più focalizzati su grandi tecnologie, per fare più produzione. Ma da quattro anni a questa parte il nostro obiettivo principale è la qualità".

### RICERCA E SVILUPPO

E, proprio sulla ricerca e sviluppo, l'azienda cuneense si propone come capofila di un progetto più articolato, che la vede protagonista con la regione Piemonte, il polo tecnologico TecnoGranda, l'Università e altre aziende agroalimentari, per la realizzazione di una piattaforma agroalimentare in grado di delineare una completa tracciabilità dalla stalla fino alla

tavola. Una strategia imprenditoriale crescente, che nasce come burrificio nel 1966 come E.Invernizzi & C. Alle spalle una lunga tradizione familiare nel lattiero caseario. Si trasforma in In.Al.Pi nel 1977. Oggi fa parte di una holding olandese, la cui maggioranza del pacchetto azionario è in mano alle famiglie Invernizzi e Barattero, con un capitale sociale interamente versato di 7.200.000 euro. Un fatturato consolidato nel 2008 di 30 milioni di euro. Per il 2009 prevede un incremento di fatturato del 33-34% che nel 2010 con l'operatività del nuovo stabilimento, si attesterà su circa 84 milioni di euro di fat-

turato. Nonostante lo sviluppo nel mercato delle private label sui mercati nazionali e internazionali, resta ancora "ancorata" alle origini, attraverso un proprio brand, che distribuisce in ambito locale, limitatamente all'area piemontese. Questa nicchia di mercato rappresenta circa il 15% del fatturato totale. "È un piccolo canale di vendita che ci è rimasto per ragioni storiche - sottolinea Invernizzi -. È circoscritto all'ambito locale. Abbiamo clienti del dettaglio tradizionale da oltre 40 anni e continuiamo a servirli, facciamo consegne dirette al punto di vendita".

### GLI OBIETTIVI

Tra gli obiettivi a medio termine c'è quello di incrementare la produzione e la distribuzione di quello che rappresenta il prodotto di punta: le fettine di formaggio fuso. In progetto ci sono nuovi ulteriori investimenti su un particolare tipo di formaggio. Attualmente si guarda con attenzione a un formaggio preconfezionato naturale a peso calibrato. Oggi la grande sfida di In.Al.Pi è rappresentata, dall'innovazione, dalla voglia di misurarsi anche in nuovi segmenti di mercato. Di essere partner qualificato di fiducia delle grandi insegne della Gda. E il processo d'innovazione parte pro-



Ambrogio Invernizzi,  
direttore e membro del  
Cda di In.Al.Pi



prio dalla realizzazione di una torre di sprayatura per la realizzazione di latte in polvere di qualità, di origine rigorosamente italiana. Un investimento di oltre 20 milioni di euro. Una struttura pensata e realizzata appositamente per le esigenze produttive di Ferrero, attraverso il loro know how e la partnership di Tetra Pak. La multinazionale svedese avrà un ruolo chiave per il processo di ricevimento, trattamento e produzione. Mentre il confezionamento sarà affidato all'americana Nol-Tec System. Un investimento che sarà ammortizzato proprio dall'impegno del gruppo dolciario di acquistare il 90% della produzione. A regime l'impianto sarà in grado di lavorare 100.000 quintali di latte (una media di circa 6.000 quintali al giorno). È il primo stabilimento di latte in polvere in Italia.

L'avvio della produzione è previsto per la fine del 2009. Il latte crudo sarà stoccato in 3 serbatoi da 300.000 litri cadauno, verrà successivamente pastorizzato con una capacità di 50.000 litri l'ora e quindi scremato tramite centrifuga e addizionato con proteine ove necessario. Successivamente riscaldato e, tramite evaporazione dell'acqua ed esposizione a getti d'aria calda, essiccato. Il latte ormai polverizzato, si depositerà, infine, nella parte bassa della

grande torre di sprayatura (alta 28 metri) e risulterà pronto per l'uso. Basti pensare che per un chilogrammo di polvere, occorrono 11 litri di latte. Il sito produttivo è nato proprio esclusivamente dalla partnership con Ferrero. "Se non ci fosse stato il gruppo di Alba - conclude il direttore di In.Al.Pi - non ci sarebbe stata nessuna ragione economica per fare uno stabilimento del genere in Italia. Perché nel nostro paese il latte costa di più che nel nord Europa. Il latte in polvere di solito è una commodity e quindi la produzione di latte in polvere è a caro prezzo, senza poter trovare uno sbocco di mercato. Lo stabilimento è stato fatto perché Ferrero si è impegnata a ritirare la quasi totalità della produzione per 15 anni".

#### L'OFFERTA

La capacità produttiva e organizzativa, in notevole evoluzione, ha permesso all'azienda di sviluppare la flessibilità necessaria per rispondere in modo rapido e ottimale alle specifiche richieste del mercato. Lo stabilimento di Moretta (Cuneo), tecnologicamente all'avanguardia nei processi di produzione e confezionamento, si sviluppa su una superficie di 44.000 mq (di cui 15.000 coperti). Punta a rafforzare la propria presenza nelle private label come partner qualificato della grande distribu-

## Cosa fa IN.AL.PI

**MISSIONE:** offrire un prodotto di qualità a un giusto prezzo per la migliore tutela e sicurezza del consumatore finale

**ATTIVITÀ:** produzione e distribuzione di prodotti lattiero-caseari come formaggio fuso a fette, formaggio fuso filante, burro, formaggi grattugiati, formaggini. Specializzata in private label

**OBIETTIVI A MEDIO TERMINE:** incrementare la produzione e distribuzione di fettine di formaggio fuso, per far apprezzare sempre di più alle insegne della Gda la qualità dei propri prodotti

**STRATEGIA CONCORRENZIALE:** posizionarsi su un segmento di alta qualità

**CLAIM:** Dai segreti della natura le nostre specialità casearie

zione, offrendo un prodotto di qualità a un prezzo discreto, in grado di far posizionare bene la marca privata, nei confronti del consumatore finale. L'offerta è abbastanza articolata, anche se si focalizza su una serie di referenze di punta. Formaggio fuso a fette prodotto con burro o con formaggio Emmentaler, Gouda, Cheddar. Fuso filante termoformato. Preparato alimentare a fette prodotto con grassi vegetali, a basso contenuto di colesterolo. Preparato alimentare filante prodotto con grassi vegetali, termoformato. Burro in pacchetti e concentrato per uso pasticceria e stoccaggio privato. Formaggi grattugiati essiccati e freschi. A parte la Gda, che rappresenta il principale cliente sul mercato nazionale (Auchan, Despar, Sisa, Sigma, Lombardini, Todis), che pesa per il 70% del fatturato, è presente sui mercati del nord Africa e Medio Oriente (20%). Mentre quello europeo, con Spagna, Olanda e Francia, pesa circa il 10%.

#### LA STRATEGIA

Una strategia concorrenziale che punta a posizionarsi su un segmento di qualità, ma che rifiuta come politica aziendale una competitività sul prezzo. L'azienda non sembra interessata a una concorrenza fatta su una quotazione di prodotto ridotta. Preferisce misurarsi sul mercato, con una competitività

che passa prima dalla ricerca, che cerca la qualità, che offre in primis la sicurezza alimentare a tutela del consumatore. Guarda al futuro, anche se non nell'immediato, per un posizionamento di un proprio brand sul mercato nazionale.

L'azienda vuole promuovere il proprio marchio in area business to business, partecipando alle principali fiere specializzate del settore, in campo internazionale, investendo circa 350.000 euro. L'altro veicolo di comunicazione è attualmente quello della stampa specializzata, con un investimento di circa 100 milioni.

#### IN.AL.PI IN CIFRE

7	le linee di confezionamento delle fettine di formaggio fuso
4	quelle per il burro in panetti
2	per il grattugiato fresco
35 t	la quantità di formaggio fuso prodotto al giorno
30 t	la quantità di burro prodotto giornalmente



• Mette in primo piano la qualità della materia prima



• Distribuzione locale (del proprio brand)