

Dolfin, piccoli "Ferrero" crescono a Mezzogiorno

L'AZIENDA ETNEA, GIUNTA ALLA TERZA GENERAZIONE HA TROVATO LA FORMULA GIUSTA, TRA LOGISTICA E MARKETING, PER IMPORRE I SUOI PRODOTTI DOLCIARI ANCHE ALL'ESTERO

Salvo Fallica

Catania

Dolfin, il Ferrero del Sud, ha fatto il grande salto di qualità con i Polaretti, i famos ghiaccioli pronti da congelare, realizzati con vero succo di frutta. Con questa invenzione lanciata sul mercato negli anni '90, l'azienda siciliana guidata da Santi Finocchiaro si è decisamente rafforzata nei mercati nazionali ed ha conquistato quelli esteri. Nel 2011 il fatturato ha raggiunto i 28,5 milioni di euro. Quella della Dolfin è la storia di un'azienda che coniugando ricerca, qualità del prodotto e strategie di marketing è riuscita a diventare un fenomeno di successo produttivo e mediatico. Il pinguino e la tipica musicchetta dello spot tv sono diventati elementi caratteristici del brand. Racconta con soddisfazione Finocchiaro: «Pensi che è stato calcolato che nel target dei bambini la popolarità di Polaretti compete con la Kinder». Così hanno conquistato spazi sempre più ampi nella piccola e grande distribuzione, la gente acquista i ghiaccioli, li congela e li consuma quando vuole. Lo stesso discorso vale per un altro prodotto lanciato con una efficace campagna mediatica, ovvero "Granigel", la granita siciliana pronta da congelare, con succo e polpa di frutta.

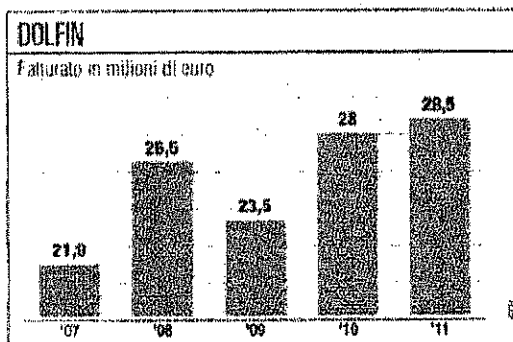
La storia della Dolfin ha le sue radici giuste un secolo fa. Proprio mentre scoppiava la prima guerra mondiale, l'azienda fondata da Santo Finocchiaro iniziava la sua attività con la produzione artigianale di caramelle a Riposto (in provincia di Catania). A Santo la passione per l'arte dolciaria era nata mentre era emigrato in Argentina. Lì trovò lavoro presso una piccola impresa dolciaria specializzata nella produzione di caramelle sferiche che a sigaretta. I titolari si affezionarono a lui, promettendogli la cessione gratuita dell'azienda perché anziano. Ma in lui non solo vi era la nostalgia della patria, vi era anche una volontà ferrea: la sua impresa voleva costruire in Sicilia. Da quel sogno è nata la Dolfin, che avviò la produzione di caramelle sferiche incartate, allora sconosciute in Italia. La vera trasformazione in industria moderna avviene però nel secondo dopoguerra per opera di Giovanni Finocchiaro con l'automazione dei processi produttivi. I numeri e le cifre ci aiutano a comprendere meglio la crescita dell'azienda (giunta alla terza generazione), che ha come leader Santi Finocchiaro, direttore generale e consigliere delegato, nipote del fondatore. Nel 1991 le vendite dei prodotti in Sicilia rappresentavano il 74% del fatturato aziendale; oggi invece incidono solo per il 13%. La quota export del fatturato ha raggiunto il 23%, con una stabile presenza in tutti i mercati Ue e in molti Paesi dell'est. Altre aree di esportazione sono rappresentate dal Giappone, dagli Stati Uniti, dal Sud America, dalla Co-

rea e dall'Australia. In totale l'azienda è presente coi suoi prodotti sui mercati di oltre 30 Paesi. Oggi impiega 180 dipendenti e dà lavoro ad altre 200 persone nell'indotto.

Finocchiaro insiste molto sulla sicurezza del prodotto e sulla filosofia del marketing: "Il concept di prodotto promosso dal consumatore è potenziale, viene realizzato dal laboratorio aziendale, con una sempre maggiore attenzione sulla provenienza e qualità delle materie prime. Prima di essere lanciato sul mercato, il prodotto viene sottoposto a un panel di consumatori per la conferma finale".

La Dolfin ha una tradizione consolidata nelle uova di cioccolato, settore in cui si posiziona al 6° posto su scala nazionale con una quota di mercato del 4%. Per la campagna natalizia produce e distribuisce su tutto il territorio nazionale prodotti per il mercato delle piccole ricorrenze: calze della befana, monete di cioccolato e dolci idee regalo. Con il 4,3% di quota, la Dolfin si posiziona a livello nazionale al 5° posto tra le aziende che commercializzano "piccoli lievitati". L'azienda sta acquistando anche una posizione di rilevanza nel mercato delle calze natalizie, il 13% di quota sul totale del mercato nazionale. La storia del successo della Dolfin non è solo la testimonianza di un pezzo di Sicilia che funziona, è anche una sfida costante alle difficoltà infrastrutturali del Sud. Ed alla costa ionica, dominata dall'Etna, Finocchiaro prepara nuove invenzioni, tutte rigorosamente Made in Sicily.

DA FOTOGRAFIE RISERVATE



Nella foto a lato, Santi Finocchiaro: è la terza generazione alla guida del gruppo Dolfin fondato dal nonno nel 1914, portando in Italia l'idea appresa in Argentina delle caramelle incartate.

