

# Quando i valori diventano ingredienti

Dialcos ha saputo trasformare inclusione, semplicità, condivisione e coraggio in scelte produttive concrete, materie prime selezionate e prodotti pensati per un'alimentazione più consapevole e accessibile a tutti. L'esperienza di Giovanni Pietrantonio

In un mercato alimentare sempre più affollato e competitivo, alcune realtà riescono ancora a distinguersi non per il rumore che fanno, ma per la chiarezza con cui raccontano ciò che sono: Dialcos ha costruito la propria identità su valori dichiarati e praticati, traducendoli in prodotti concreti e riconoscibili. «Parlare di inclusione, semplicità, condivisione e coraggio non significa fare esercizi di stile ma descrivere il modo in cui ogni giorno prendono forma le nostre scelte produttive - spiega il direttore generale Giovanni Pietrantonio -. Il nostro approccio si riflette in una filosofia produttiva essenziale: pochi ingredienti, selezionati, comprensibili. Una linea che si traduce in prodotti privi di glutine, lattosio, conservanti e aromi chimici, e che trova una sintesi nella scelta di utilizzare materie prime fresche e locali, come le verdure che arrivano settimanalmente dagli agricoltori del territorio».

Questa attenzione alla filiera corta rappresenta un elemento distintivo nel panorama degli insaporitori. Dialcos è infatti l'unica realtà sul mercato a produrre un granulare a partire da verdure fresche, un processo che richiede organizzazione, costanza e un rapporto diretto con i fornitori. «È una scelta che implica maggiore complessità, ma anche maggiore trasparenza: sappiamo da dove arriva ogni ingrediente e possiamo garantirne la qualità - sottolinea Pietrantonio -. Inoltre, il processo di essiccazione lento e a basse temperature consente di preservare al massimo il sapore delle verdure fresche».

L'identità dell'azienda affonda le radici nel 1959, quando Luigi Vecchia, a Padova, immagina un'alternativa più salutare al classico dado da brodo. Nasce così un insa-



poratore granulare con pochi grassi, pochi zuccheri e ridotto contenuto di sale. Il primo prodotto, Naturalbrodo Sublime, trova inizialmente spazio nelle farmacie, sostenuto dalla raccomandazione dei medici per chi necessita di un'alimentazione controllata. Negli anni successivi, il prodotto evolve e cambia nome in Dialbrodo, entrando nella grande distribuzione e ampliando progressivamente la propria gamma. «Alla ricetta classica a base di verdure fresche si affiancano varianti con carne, referenze vegetali e versioni senza glutammato. Abbiamo sempre cercato di mantenere un equilibrio tra innovazione e coerenza: ampliare la gamma senza tradire l'idea originaria» afferma Pietrantonio.

Il posizionamento sul mercato si consolida rapidamente. Dialbrodo diventa leader nella propria regione e conquista una rilevanza nazionale, attestandosi come secondo player dopo un colosso multinazionale. Un risultato che si mantiene nel tempo grazie a un'identità chiara e a caratteristiche distintive precise: la forma granulare, che garan-

tisce una migliore distribuzione del gusto, e una composizione che privilegia ingredienti naturali.

«Nonostante venga spesso associato al concetto di brodo, il prodotto si configura più propriamente come un insaporitore, un sostituto del sale capace di arricchire le ricette mantenendo sotto controllo l'apporto di sodio. L'unione di verdure, spezie ed erbe aromatiche contribuisce a creare un profilo gustativo completo, adatto sia all'uso domestico sia alla cucina professionale. Il nostro obiettivo è semplificare la vita in cucina senza sacrificare il gusto, offrendo uno strumento pratico ma anche sano» osserva Pietrantonio.

Parallelamente, l'azienda ha intrapreso un percorso di innovazione nel segmento della pasta senza glutine, dando vita alla linea Dialsì. Qui i valori aziendali si traducono in un processo produttivo che unisce tradi-

zione e tecnologia: farine 100 per cento italiane, trafilatura al bronzo, essiccazione lenta a bassa temperatura. Tra i brand più venduti, Dialsì è l'unica pasta senza nessun additivo. Il risultato è un prodotto che mira a replicare l'esperienza sensoriale della pasta tradizionale, superando uno dei limiti storici del gluten free.

«L'inclusione per noi significa anche questo: creare prodotti che possano essere condivisi da tutti, senza differenze. Dialsì si propone infatti come una pasta accessibile, pensata non solo per chi ha esigenze alimentari specifiche ma per un pubblico più ampio. Accanto alla versione classica mais e riso, l'offerta include varianti integrali e soluzioni ad alto contenuto proteico, sviluppate per rispondere a nuove tendenze nutrizionali».

L'attenzione all'innovazione si estende anche alla collaborazione con altre aziende, attraverso la produzione in private label e lo sviluppo di semilavorati per l'industria alimentare. Si tratta di un'attività che consente a Dialcos di mettere a disposizione il proprio know-how in contesti diversi, mantenendo un focus sulla qualità delle materie prime e sulla riduzione degli allergeni.

Oggi l'azienda conta un team di circa venti persone, una dimensione contenuta che favorisce flessibilità e rapidità decisionale. Nonostante i quasi settant'anni di storia, lo sguardo resta proiettato verso il futuro, con nuovi progetti in fase di sviluppo anche al di fuori delle categorie attuali. «Il coraggio è forse il valore più difficile da praticare ma anche quello che ci permette di evolvere, di sperimentare senza perdere la nostra identità» conclude Pietrantonio. ● **Guido Anselmi**

Dialbrodo manzo con verdure



## Il rebranding di Dialbrodo

In occasione di TUTTOFOOD 2026, Dialcos presenterà il rebranding di Dialbrodo, frutto di un progetto sviluppato nell'arco di due anni con l'obiettivo di ridefinire il posizionamento del brand: autenticità, genuinità, trasparenza e cura delle persone sono i valori alla base della nuova strategia di comunicazione di Dialbrodo. L'iniziativa punta ad ampliare le occasioni di consumo, intercettando momenti più informali e contemporanei come l'aperitivo o il pranzo fuori casa, ma anche a dialogare con un pubblico più giovane rispetto a quello storico, estendendo il target agli over 30 e coinvolgendo in modo più deciso anche il consumatore maschile. Parallelamente, il percorso di rinnovamento mira a superare la tradizionale stagionalità del prodotto, valorizzandolo come un'alternativa versatile, gustosa e più equilibrata al sale da cucina, adatta a un utilizzo quotidiano durante tutto l'anno.