

LA COOPERATIVA L'AD: «CI SONO VOLUTI OLTRE DIECI ANNI PER SELEZIONARE IL GRANO GIUSTO»

Deco ha lanciato le colombe a chilometro zero

■ RAVENNA

UNA STAGIONE in crescita, per un prodotto che non rappresenta il core business del gruppo ma una nicchia di eccellenza. Deco e le sue colombe archiviano una Pasqua da ricordare, per i numeri in aumento e per il lancio di Giorgione, una colomba di qualità premium fatta al 100% con il grano italiano da cui prende il nome. «Ci sono voluti oltre dieci anni per selezionare il grano giusto», spiega l'ad Francesco Canè **(nella foto)**. Per quanto la colomba non sia la prima voce in un fatturato che viaggia sui 170 milioni di euro grazie all'alimentare e ai detersivi, la cooperativa Deco Industrie (500

QUALITÀ E TERRITORIO
«Le famiglie sono attente ai dolci delle ricorrenze e noi valorizziamo la filiera»

dipendenti, di cui 250 soci), i numeri sono di tutto rispetto. «Ne produciamo oltre un milione», calcola l'ad. Circa metà escono con i marchi aziendali (Giorgione e Pineta), l'altra metà è fatta di produzione per terzi. Il primo mercato è l'Italia, ma c'è spazio anche sui mercati esteri: «L'abbiamo esportata soprattutto in Francia, Canada, Germania e Paesi dell'Est». Nonostante sia un dolce strettamente legato alla tradizione, an-

che la colomba ha i suoi spazi d'innovazione, dal lancio di prodotti farciti a quelli pensati per celiaci. Sempre cercando di aumentare l'attenzione alla qualità: «Se per molti prodotti le famiglie puntano a trovare la convenienza, per i dolci delle ricorrenze c'è ancora propensione all'alta qualità», è la motivazione di Canè.

E l'orientamento verso il chilometro zero, quando possibile, fa parte di questo disegno: «Su prodotti semplici come la colomba permettono di avere un prodotto di altissimo livello, insieme a quello che può essere un progetto di valorizzazione della filiera».

Riccardo Rimondi
© RIPRODUZIONE RISERVATA

