

Dinon: una piccola multinazionale ittico alimentare

Un Gruppo dinamico, in crescita, sinonimo di pesce e gastronomia di altissima qualità. Un'offerta ricca, ampia, di mille e più voci. Il 50% all'estero. La capacità e l'ottimismo di Antonio Dinon

di Franco Ferrari

Ma sì, non c'è alcun dubbio. È indiscutibilmente una piccola multinazionale ittico alimentare.

Come del resto, senza enfasi particolare, accettano che così sia definita anche Antonio Dinon, titolare dell'omonimo Gruppo, e il suo collaboratore Adriano Lubrano, responsabile marketing e comunicazione, che per noi sta avviando un filmato su questa



dinamica realtà aziendale. E di cui abbiamo parlato più volte negli ultimi anni.

Una realtà che è cresciuta a ritmi

sostenuti e tanto si è affermata sul mercato interno ed estero da presentarsi oggi nella forma e nella sostanza di un Gruppo, di una Spa, con oltre 800 dipendenti e un fatturato che supera i 50 milioni di euro.

Il filmato corre veloce, essenziale, efficace. Offre un quadro completo delle varie proposte del Gruppo. Che sono tante, tantissime, e si traducono



La linea dei sughi Marinara della Dinon.

in un gustoso e variopinto menu di ben oltre mille voci per due terzi di natura ittica, dove trionfa l'eccellenza del pesce, e per il resto di natura gastronomica, alimentare.

Una appetitosa, invitante, gamma di specialità di pescato e una lunghissima serie di paste, sughi, conserve, maionesi, insalate, legumi, verdure, formaggi. Un insieme di elaborazioni piacevoli, fresche, porzionate, disponibili nei migliori centri distributivi e specializzati. In Italia e, per un buon 50%, all'estero. In Europa per lo più, ma anche fuori, negli Stati Uniti — nel New Jersey, opera stabilmente una "rappresentanza" Dinon — e a macchia di leopardo pure all'Est e in Estremo Oriente.

Alla Dinon lo sviluppo, la crescita, non conoscono soste. È un dato di fatto. C'è sempre del nuovo, dell'altro.

L'avevamo lasciata un paio d'anni fa con un organigramma formato da otto unità produttive, dirette, integrate, partecipate e dislocate oltre che nell'area tra il ferrarese e il rovigotto, dove a Porto Viro dal '93 è di casa la Dinon (oggi Dinon Group Spa), anche nel Veneto, in Piemonte, in Emilia e perfino in Marocco, ad Agadir: sede della Sialco, una media impresa che garantisce profumati filetti d'acciughe.

E per meglio specificare l'anagrafe, ricordiamo le incorporate *Marinara* (vongole, sughi e conserve) e *Special&Frozen* (baccalà, stoccafisso, pesce spada...) e a seguire *Maionese* (per porzionati e catering), *Panda*

(paste fresche, lisce, farcite) e la linea *Salmoni* dai cui prestigiosi marchi si è staccata *Principesca* divenuta un logo a sé stante e per il quale è stato studiato un packaging di appropriata eleganza.

Una tempestiva rete di servizio e assistenza e una *joint venture* nelle fredde e lontane isole Lofoten, completano poi il quadro.

Questo in sintesi l'aggiornato Dinon Group che, raggiunta l'attuale consistenza, non si è certo fermato, ma com'è sua prassi, si è subito impegnato a rendere più agile e razionale la gestione e lo sviluppo delle sue strutture produttive, commerciali e logistiche. Consolidando e innovando laddove

possibile, senza mai dimenticare lo spirito artigianale degli inizi, della tradizione familiare.

Valori di un passato, neppure troppo lontano, mantenuti in sintonia coi tempi e i ritmi del presente, quelli dei processi industriali e delle concorrenze sempre più agguerrite, allargate.

«Affrontiamo — spiega Lubrano — ogni marchio come fosse una distinta unità di *business*, valorizzandone i tratti specifici, arricchendolo di eventuali plus innovativi, capaci di accrescerne l'apprezzamento presso i consumatori. Come abbiamo fatto, ad esempio con l'ultimo nato nella famiglia dei sughi. Quello a base di



L'elegante confezione dei prodotti Dinon a marchio Principesca.

Dinon: a small multinational fish and food company

A small multinational fish and food company: the meeting with Antonio Dinon, owner of the group going by the same name, and his collaborator Adriano Lubrano, marketing and communications manager, was an opportunity to visit a truly dynamic business that has grown at a remarkable rate. This company has made its name known in both national and international markets and appears today in the form and substance of a Group, a joint-stock company, with more than 800 employees and a turnover exceeding 50 million euro. The Group offers a broad range of products: an appetising, inviting variety of wild fish and a very extensive series of sauces, preserves, mayonnaises, salads, legumes, vegetables, and cheeses. An assortment of good, fresh processed foods, in portions, available in the best distribution centres and in specialised shops. Half in Italy and the other half abroad. In Europe for the most part, but also overseas, to the United States — Dinon has permanent "representative" offices in New Jersey — and here and there also in Eastern Europe and in the Far East. Upon reaching its current size, the up-to-date Dinon Group has certainly not stopped, but has immediately committed itself to making the management and development of its production, commercial and logistics structures more agile and rational. Consolidating and innovating wherever possible, without ever forgetting the artisanal spirit of the beginnings, of the family tradition.



Antonio Dinon.

tonno fresco, squisito, presentato alla GD in vaso di vetro e in vaschetta. Una bontà che riflette il saper scegliere, il saper fare del Gruppo».

Davvero dunque una piccola multinazionale. Sorride ancora il presidente scuotendo la testa e mettendo in evidenza soprattutto l'aggettivo piccola. Ma non può non concordare che la sua azienda, avviata dal padre Vittorio negli anni cinquanta nella bella isola di Burano, i cui colori e i cui canali aprono giustamente il filmato, dove marinava anguille e acquadelle, e da lui, figlio appassionato di meccanica, in seguito trasferita in terra ferma, in quel di Porto Viro, di strada ne abbia fatta. E che tanta ancora ne farà.

Grazie alle sue idee, al suo ottimismo, ai collaboratori motivati e, guardando avanti, anche ai suoi figli Andrea, Angela e Alessandra. I primi due già ben inseriti, la terza ancora agli studi.

Prima dei saluti un'ultima domanda, di carattere sportivo. «Novità sul fronte delle sponsorizzazioni? Sempre pallacanestro e calcio a livello giovanile?».

«Sempre — risponde — ma da quest'anno anche rugby, una disciplina che nella competizione privilegia il rispetto e la lealtà».

Un'altra scelta che riflette bene la filosofia Dinon. Dal vertice alla base.

Franco Ferrari