

**Dolci made in Italy.** I piani di Balocco, Maina, Bauli e Melegatti

## Il panettone schiva la crisi puntando su Russia e Cina

**Luca Orlando**  
MILANO

Il panettone italiano va al raddoppio all'estero. La tradizione del dolce natalizio, che realizza in poche settimane un fatturato da 200 milioni di euro, resta patrimonio tipicamente nazionale ma è sui mercati esteri che i big del settore puntano per sviluppare i propri ricavi in un momento difficile per la domanda interna. Il business sviluppato oltreconfine oscilla per queste aziende tra il 10 e il 15%, in alcuni casi una quota raddoppiata in pochi anni.

Balocco, ad esempio, 130 milioni di ricavi nell'ultimo esercizio, per la prima volta quest'anno porta il panettone in Cina. La distribuzione è per ora affidata a negozi specializzati ma si lavora per entrare nella grande distribuzione. Altre "new entry" 2011 sono Russia, Ucraina e Brasile. «La crescita dell'export sfiora il 10% - spiega l'ad Alberto Balocco - e oggi vediamo che oltreconfine cresce la concorrenza tra produttori italiani. Del resto è logico, a fronte di un mercato interno debole. Nei mercati entriamo gra-

dualmente, prendendo le misure. In Cina ad esempio partiamo con le boutique del gusto per creare attenzione sul prodotto. Ma il futuro è negli accordi con i supermercati locali».

Maina, 75 milioni di ricavi, sviluppa all'estero il 13% del fatturato legato al Natale e punta in particolare sulla grande distribuzione negli Stati Uniti e in Gran Bretagna. «In Inghilterra - racconta l'ad Marco Brandani - abbiamo una quota che sfiora il 70% in Tesco e Sainsbury. Ma le sorprese maggiori quest'anno sono arrivate dal Nordafrica. Abbiamo venduto in Libia, Algeria e Marocco. I volumi sono limitati, ma le possibilità di crescita promettono».

Il panettone oltreconfine vale il 10% dei ricavi anche per il gruppo Bauli, leader di settore con una quota che supera il 40% e 420 milioni di ricavi nell'ultimo bilancio. «Vendiamo in 100 paesi - racconta il vicepresidente Michele Bauli - e i maggiori successi sono nelle aree in cui sono forti le comunità italiane. La tradizione del dolce è solo nostra, difficile "importarla" rapidamente ad altre cul-

ture. Ciò detto, è chiaro che la nostra quota di export attuale è un punto di partenza e non di arrivo. In questi anni ci siamo concentrati sulle acquisizioni e sull'integrazione di Motta e Alemagna all'interno del gruppo. In prospettiva vogliamo assolutamente incrementare la nostra presenza oltreconfine».

Per Melegatti, 60 milioni di ricavi, la quota di export è pari al 10 per cento. «Due anni fa eravamo al 4%, spiega il direttore commerciale export Claudio Rizzi ma ora ci stiamo focalizzando su questo fronte, anche perché la debolezza del mercato interno spinge tutti in questa direzione». Primo mercato estero per la società è la Spagna, ma la strategia ora punta oltre l'Europa. «A breve - aggiunge Rizzi - apriremo un ufficio di rappresentanza negli Stati Uniti mentre in India siamo alla ricerca di un partner commerciale. Un vantaggio dell'export è anche l'allargamento del periodo di consumo: quest'anno i primi container verso Giappone e Australia li abbiamo fatti partire in estate».

© RIPRODUZIONE RISERVATA