

# Responsabilità e qualità: gli ingredienti di Maina

Cura artigianale, volumi industriali e certificazioni sono i plus dell'azienda attiva nei dolci da ricorrenza

■ di **Manuela Soressi**

È stata la prima azienda dolciaria al mondo e la prima impresa alimentare italiana a ottenere la certificazione SA 8000 per la responsabilità sociale. Un doppio, significativo primato che ha permesso alla Maina di aggiudicarsi nel 2003 il prestigioso "Corporate Conscience Award", per essersi distinta, a livello mondiale, nella realizzazione di condizioni e ambienti di lavoro che rispettano i diritti dell'uomo e del lavoratore. "È stato un traguardo importante, che ha coronato un impegno decennale lungo tutta la filiera" spiega **Ugo Di Gennaro**, esponente della seconda generazione, impegnato in azienda insieme a 4 tra fratelli e cugini, membri delle famiglie

Dallo stabilimento di Fossano escono ogni anno oltre 18 milioni di pezzi di lievitati da ricorrenza



proprietarie dell'azienda, Di Gennaro e Brandani, le quali hanno sempre cercato di mantenere sempre un approccio low profile, al punto che la spinta a chiedere la SA8000 è venuta dall'esterno, su stimolo di **Coop Italia**.

Oggi la certificazione è un elemento importante della politica di Maina, improntata a offrire produzioni di qualità, realizzate nel rispetto della tradizione, ma con metodi produttivi tecnologicamente all'avanguardia, e con ingredienti top, a partire dal lievito madre. In linea con la politica di trasparenza, responsabilità e qualità, l'azienda ha scelto di sottoporsi al controllo condotto da organismi di certificazione indipendenti. Così oggi Maina vanta un full di certificazioni: oltre alla SA8000, ha ottenuto la ISO 9001:2008 per il sistema di gestione per la qualità, la BRC global standard e ha scelto di far certificare da BVQI che i suoi prodotti sono "Ogm free".

## Da contoterzisti a marca

Il 55% dei 70 milioni di euro di fatturato dell'azienda piemontese sono realizzati dai prodotti a marchio Maina, mentre il restante 45% arriva dalla produzione per insegne distributive, industrie dolciarie e pasticcerie. "Siamo nati come contoterzisti e siamo approdati solo in un secondo tempo alla politica di marca -sottolinea il direttore commerciale, **Marco Brandani-**, ma riteniamo che l'equilibrio tra queste due componenti sia una delle ragioni del nostro successo". La forte specializzazione sui prodotti da ricorrenza è l'altro plus

## LA CAMPAGNA NATALIZIA

L'immane televisione, ma anche la radio e le maxi-affissioni: è articolata così la campagna natalizia 2011 di Maina. Budget invariato rispetto all'anno scorso (8 milioni di euro lordi), ma ridimensionamento della tv a favore di altri media per sfuggire all'effetto marmellata tipico del periodo natalizio.

della Maina, che ha in portafoglio oltre 50 referenze e che continua, anno dopo anno, a intervenire sulla gamma di prodotti. Del resto, nel mondo della ricorrenza l'innovazione è una leva fondamentale e, su questo fronte, la partnership proattiva instaurata con la gdo, sia italiana che straniera, è particolarmente preziosa. Infatti, molti sono i prodotti realizzati ad hoc per soddisfare i gusti e le abitudini di consumo locali dei 30 paesi in cui Maina è presente, e che generano il 10% del fatturato. Ma questa iperspecializzazione potrebbe, alla lunga, rivelarsi un limite allo sviluppo.

Il mercato della ricorrenza è maturo, soffre di un'elevata promozionalità ed è difficile pensare che si possa espandere, anche all'estero dove gli acquisti di pandori e panettoni sono stabili. È per questo che in azienda si sta ragionando su dove e come guidare lo sviluppo, e non si esclude lo sbocco in mercati vicini. "Benché il momento non sia facile e nonostante il peso della barriera tecnologica, non intendiamo fermarci perché per noi la crescita è fondamentale" sottolinea Brandani. ●