

Il distretto dei panettoni sorride “Grazie alla crisi più vendite”

Da Albertengo a Maina: incoraggianti i primi dati

STEFANO PAROLA

IN TANTI temevano che fosse un anno orribile per le vendite di dolci natalizi, invece gli italiani (ma anche tanti stranieri) non hanno rinunciato a panettone e pandoro. Così i produttori piemontesi possono godersi queste feste con più ottimismo del previsto: gli ordini ricevuti finora sono superiori a quelli di un anno fa.

«È ancora presto per esultare, perché è in queste ultime due settimane che si gioca la maggior parte della partita», spiega Alberto Balocco, presidente e amministratore delegato dell'omonima azienda di Fossano, nel Cuneese. E aggiunge: «Diciamo che siamo al 20° minuto di gara e che per il momento stiamo giocando bene: contrariamente alle aspettative che avevamo, registriamo un aumento dei prodotti “natalizi” immessi sul mercato pari al 10 per cento circa. Con l'aria che tira è un risultato non da poco». Perché è accaduto? «La stragrande maggioranza degli italiani passerà il Natale in casa e non c'è una tavola senza un dolce tipico. Ma siamo stati bravi a continuare a investire», analizza Alberto Balocco. Ricorda: «Anche il nostro export è in ottima crescita. Sul segmento “Natale” vendiamo all'estero il 18 per cento».

Anche Marco Brandani, amministratore delegato di Maina, altra “big” italiana con sede a Fossano, è soddisfatto: «A oggi i risultati sono decisamente positivi». Predica a sua volta cautela, perché «le due settimane prima di Natale nel 2012 hanno pesato per oltre il 50 per cento delle vendite». Però gli ordini sono in crescita del 15 per cento: «Si va da un più 10 per cento nei pandoro classico a un più 35 nei panettoni farciti», sottolinea il manager. Quali dolci funzionano meglio? «I più venduti - risponde l'ad di Maina - sono ancora quelli tradizionali, senza farciture e copertura. Lo scorso Natale hanno pesato per oltre l'81 per cento dei volumi».

Lo sanno bene alla Albertengo di Torre San Giorgio, in provincia di Cuneo: «Facciamo un prodotto tipico del Piemonte e non vogliamo cambiare», spiega Massimo Albertengo, dirigente dell'azienda di famiglia. Anche perché i risultati sono positivi: «Ci occupiamo soprattutto di “omaggistica” per le aziende e il momento economico non è certo favorevole. Però la stagione non è negativa, anzi la chiuderemo con discreta soddisfazione», dice l'imprenditore. In soccorso è arrivato l'export: «Abbiamo incrementato il numero di clienti stranieri e vendiamo bene in Europa, ma anche in Paesi “nuovi” come Sudafrica, Giappone e Cina».

L'Albertengo vende solo nei canali specializzati (soprattutto le pasticcerie) e non ha intenzione di sbarcare nei supermercati. Una strada che ha invece imboccato la Galup di Pinerolo, che da pochi mesi è stata rilanciata da una cordata di imprenditori torinesi: «È il nostro primo anno di attività, ma la clientela ha risposto molto bene: pensavamo a un anno di transizione, invece stiamo ottenendo risultati interessanti», spiega Pietro Drago, uno dei soci della nuova Galup. E aggiunge: «Un anno di assenza dal mercato significa ripartire da zero. Aspettiamo queste ultime ore per chiudere l'analisi, ma per ora le sensazioni sono positive».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Balocco: “La gente in maggioranza starà a casa: e non c'è tavola senza un dolce tipico”

“GRANDA” CAPITALE
Nel Cuneese hanno sede Albertengo, Balocco e Maina. Accanto: Marco Brandani, ad Maina

