

PIEMONTE ECONOMIA

Produzione anticipata per incrementare le vendite all'estero
**Alla Maina si lavora a pieno ritmo
 per sfornare i panettoni di Natale**

STEFANO PAROLA A PAGINA XI

Maina sforna panettoni a pieno ritmo

A Fossano si lavora 7 giorni su 7 per aumentare la quota dell'export



AL TIMONE
 Marco
 Brandani,
 ad di Maina
 A sinistra:
 panettoni
 in vendita
 in Corea
 del Sud

STEFANO PAROLA

È FACILE associare luglio e agosto alle vacanze. È impossibile, invece, legare mentalmente i due mesi più caldi dell'anno al panettone. Invece a Fossano, nel Cuneese, ci riescono: già da qualche settimana nello stabilimento della Maina si lavora sette giorni su sette per sfornare il tipico dolce natalizio. Possibile? Sì, perché quest'anno l'azienda dolciaria si è data un obiettivo: aumentare del 20 per cento l'export, portando così la quota di fatturato all'estero oltre al 15 per cento attuale. E per farlo vuole iniziare ad "aggreddire" i mercati stranieri già da

**L'ad Brandani:
 "L'ultima sfida
 è sbarcare in Corea
 e in Cina anche
 se è un'impresa"**

settembre.

«I canadesi e gli americani tendono a mangiare il panettone già dall'autunno, perché lo associano a qualsiasi tipo di festa e non soltanto al Natale, come invece facciamo noi», racconta l'amministratore delegato Marco Brandani. Di qui, la pratica, già adottata da qualche anno, di iniziare a sfornare il morbido dessert anche in piena estate: «Abbiamo un processo di lavorazione antico, che ci consente di mantenerlo fresco e in perfette condizioni per lungo tempo», racconta il top manager.

I dolci vengono cotti e confezionati a Fossano e poi partono per 40 Paesi diversi. È prodotto dalla Maina il 70 per cento dei panettoni venduti nel Regno Unito, l'80 di quelli mangiati dagli svizzeri, il 35 di quelli

che finiscono sulle tavole degli statunitensi. «In Canada raddoppiamo la nostra presenza, sbarcando non solo nei piccolinegozi di specialità italiane ma anche nei grandi supermercati. Negli Usa prevediamo invece di incrementare le vendite del 30 per cento», afferma Brandani.

Come si fa a esportare uno dei prodotti italiani più tradizionali? Il traino, spiega il manager, sono gli



immigrati: «Negli anni 50 e 60 il panettone era già un prodotto industriale e allo stesso tempo di tradizione. Molte famiglie lo conoscevano e hanno diffuso l'abitudine di mangiarlo a Natale. Cosa che però non è avvenuta con gli altri due prodotti di cui ci occupiamo, il pandoro e la colomba, che gli italiani hanno scoperto solo negli ultimi decenni».

Dunque, anno dopo anno il panettone è diventato un prodotto globale. Adesso la Maina, che ha anche stretto un accordo con la catena mondiale Walmart, sta cercando di venderlo pure in Asia: «Stiamo facendo alcune prove – dice l'amministratore delegato – e siamo entrati nei mercati cinese e sudcoreano grazie a degli accordi con catene distributive del luogo. Ma è una missione complicata, perché le differenze culturali sono molte».

Tentar non nuoce. Ecco perché l'azienda cuneese nelle prossime settimane proverà anche una nuova strategia, ancora più stravagante: «In alcuni supermercati del Sud Italia venderemo il panettone fresco a Ferragosto», annuncia Marco Brandani. E racconta: «Ne faremo appena 15 mila, ma ci proveremo». Una goccia nel mare rispetto ai 21 milioni di prodotti "da ricorrenza" che ogni anno escono dalla fabbrica di Fossano e che nel 2012 hanno generato un fatturato di 75 milioni, in crescita del 10 per cento sull'anno precedente. Le aspettative per il 2013? «I tempi sono difficili – risponde il manager –: per la prima volta ho visto dati che parlano di un leggero calo dei consumi alimentari. Ma restiamo fiduciosi».

© RIPRODUZIONE RISERVATA