

Maina festeggia i 50 anni e investe 20 milioni per rafforzare produzione e strategie di comunicazione

di [Augusto Grandi](#)



Un investimento di oltre 20 milioni di euro per festeggiare i primi 50 anni di attività. La Maina, dopo mezzo secolo di proprietà delle famiglie Brandani e Di Gennaro (che avevano rilevato nel '64 la pasticceria torinese Maina), vuole continuare a crescere ed amplierà di 4mila metri quadrati gli spazi produttivi nello stabilimento di Fossano (Cuneo) che si estende oggi su 100mila mq di cui 35mila coperti.

Marco Brandani, amministratore delegato dell'azienda nota per panettoni e pandoro, precisa che l'investimento servirà sia per dotare lo stabilimento di tecnologie innovative, sia per innalzare ulteriormente il livello qualitativo dei prodotti sia, infine, per aumentare la spesa pubblicitaria «in un settore che ha visto un calo degli investimenti del 45% in tre anni mentre noi abbiamo aumentato la spesa del 10%».

D'altronde il connubio qualità-comunicazione ha garantito una crescita della Maina che - con una produzione di oltre 21 milioni di pezzi, a marchio proprio e conto terzi, ed un fatturato lordo di 78 milioni di euro (cresciuto del 7% nel 2013) - si colloca al secondo posto nel mercato dei dolci da ricorrenza, con una quota di mercato a volume pari a circa il 17%.

«Complessivamente, nei 50 anni di attività, la Maina - ricorda Brandani - ha sfornato oltre mezzo miliardo di dolci». Che, sempre più negli ultimi anni, hanno cominciato a conquistare anche i mercati internazionali ed ora l'azienda piemontese vende in più di 40 Paesi. Rimanendo però strettamente legata al territorio fossanese che sarà coinvolto nei festeggiamenti con una serie di iniziative per le famiglie.

Ma l'anniversario sarà celebrato anche con un apposito panettone e con un concorso a premi per i consumatori di ogni parte d'Italia e del mondo. In prospettiva, nonostante l'ampliamento, non cambierà comunque la missione produttiva della Maina che rimarrà concentrata sui prodotti da ricorrenza (panettoni, pandoro e colombe, con altri prodotti specifici legati comunque alle festività) senza allargarsi al comparto dei prodotti continuativi (biscotti, brioche, savoiardi) abbandonati già all'inizio degli Anni '70. Brandani preferisce proseguire nella crescita aumentando le quote di mercato nel settore di competenza, anche con nuovi accordi con grandi catene di distribuzione, in Italia ed all'estero.