

“Maina” sforna d'estate panettoni destinati agli Usa

il caso

LAURA SERAFINI
FOSSANO

NUOVI MERCATI

I dolci invernali piacciono ai clienti inglesi e americani
Export in crescita del 25%

Mancano cinque mesi a Natale, ma il panettone già esce dai forni dell'azienda fossanese Maina. Ha riaperto le linee di produzione per soddisfare le richieste che arrivano dall'estero: nonostante il periodo di crisi, l'azienda dolciaria stima infatti, per i prossimi mesi, un rialzo dell'export intorno al 25%, grazie agli ultimi accordi commerciali.

Le soddisfazioni più grandi arrivano dal Regno Unito e dagli Stati Uniti, dove sembrano crescere gli appassionati dei dolci italiani «da ricorrenza», accostati ai gusti locali. Gli inglesi, ad esempio, a colazione abbinano il Gran Nocciolato, panettone basso piemontese con glassa di nocciole, con la locale crema da spalmare Marmite, a base di lievito di birra. E proprio in Inghilterra la quota di mercato Maina sui dolci da ricorrenza italiani è balzata al 70%, grazie soprattutto agli accordi con Waitrose e Morrison, due delle catene distributive di più alto livello qualitativo del Paese.

Negli Stati Uniti, dove la Maina rappresenta oltre il 30% dei panettoni italiani, si sta invece realizzando e confezionando ad hoc il «Bruno's»: un panettone basso dedicato a Bruno Di Gennaro, uno dei fondatori dell'azienda dolciaria. La ricetta ha già ottenuto un ottimo consenso tra gli americani e, in particolar modo, tra i cinesi che vivono negli Usa, che affetteranno il «Bruno's» non solo a Natale ma anche in occasione del loro Capodanno. Le esportazioni non sono però dirette solo negli Stati Uniti, ma anche in Asia, Centro e Sud America: l'azienda dolciaria punta ad aumentare la sua presenza in Brasile e Porto Rico, e chi viaggia verso l'America Latina o centrale in aereo, troverà in tutti i «duty free» i dolci pro-

dotti e confezionati nello stabilimento di Fossano. Il 2012, infine, è per Maina anche l'anno di sbarco su tre nuovi mercati asiatici: Hong Kong, Corea del Sud e Thailandia.

Senza perdere la «cuneesità», anche se si vende dall'altra parte del mondo: «La nostra azienda, pur avendo negli anni raggiunto dimensioni e caratura internazionali, non ha mai abbandonato il forte legame col territorio di origine - spiega Marco Brandani, Amministratore delegato di Maina -, tanto che nei continui viaggi all'estero mi faccio sempre promotore dell'intera cultura enogastronomica che contraddistingue la provincia di Cuneo nel mondo».



L'azienda fossanese «Maina» ha riaperto le linee produttive

