

I RITRATTI di FINANZA&MERCATI
MARCO BRANDANI

Per Maina panettone fa rima con esportazione

Elena Meazza

Tra qualche giorno si aprirà sulle tavole italiane la (dolce) sfida tra panettone e pandoro, ma non si tratta più di una partita solo nazionale. C'è infatti chi ha iniziato la conquista delle tavole internazionali. Pur restando con le radici saldamente piantate sul suolo italiano. Anzi, piemontese quindi imparziale tra il panettone di Milano e il pandoro di Verona. È questa la parabola della Maina, che nasce come laboratorio artigianale di pasticceria nel 1964 a Torino, e che ora ha raggiunto la leadership in diversi mercati esteri (in totale è presente in 30 Paesi), in particolare negli Stati Uniti dove rappresenta il 30% del mercato del panettone italiano e dove ha lanciato il panettone con i cranberries (i frutti rossi) e il panettone con il burro d'arachidi (due varianti decisamente legate ai gusti d'oltreoceano) e, ancora prima di introdurlo in Italia, il Chocolate chips panettone, cioè il dolce con i pezzi di cioccolato fondente. Con un giro d'affari che nel 2011 tocca i 75 milioni di euro di cui oltre il 13% realizzato proprio all'estero, Maina ha appreso anche il mercato inglese dove ha uno stretto rapporto di collaborazione con la catena Tesco e dove rappresenta il 70% del mercato. Recentemente c'è stato anche un interessamento da parte dei Paesi Arabi con una domanda di panettoni tradizionali sia in Libia, dove ad acquistarlo sono principalmente i nostri connazionali che vivono nel Paese, sia a Dubai, dove il panettone viene percepito come simbolo dell'*Italian Style*.

Ma se negli anni la storia di Maina ha avuto risvolti di internazionalizzazione, le origini

Punta all'estero la strategia del gruppo, che è già presente in 30 Paesi e negli Usa c'è la variante col burro d'arachidi



Marco Brandani

della società sono decisamente italiane e soprattutto ancora oggi si ha che fare con un'azienda familiare. Dove le redini del business sono nelle mani delle famiglie Di Gennaro e Brandani da due generazioni. La nascita della società, infatti, parte dall'acquisizione del laboratorio artigianale "Maina" da parte dei fratelli Bruno, Antonio e Franca Di Gennaro, con il coinvolgimento del cognato Vincenzo Brandani (marito di un'altra sorella, Maria Rosa) per l'acquisto di un biscottificio a Fossano e che negli anni si è trasformato in un moderno stabilimento che sorge a Fossano

frazione Tagliata (Cuneo) su un'area di circa 100.000 metri quadrati (di cui 35.000 coperti), che impiega fino a 300 persone nei picchi stagionali e dove vengono sfornati oltre 18 milioni di dolci. «La prima decisione coraggiosa fu presa proprio in occasione dell'ampliamento dell'azienda - spiega l'amministratore delegato Marco Brandani - La famiglia decise di specializzarsi solo nella produzione di paste lievitate, puntando su poche referenze (panettoni e colombe) ad alta tecnologia di produzione e di qualità superiore. L'intento era quello di concentrarsi sui dolci da ricorrenza e realiz-

zarli con un alto standard qualitativo, all'interno di una struttura moderna e agile».

La seconda rivoluzione è stata invece fatta negli anni Ottanta, con l'avvento della strategia di comunicazione televisiva prima con il coinvolgimento di numerosi testimonial, poi (dal 2006) con il coro gospel che elogia la lentezza «Piano piano, buono buono». È proprio alla qualità del processo produttivo e alla lentezza, o comunque al gusto delle cose semplici, si lega il fatto che Maina è oggi partner strategico dell'Università degli Studi di Scienze Gastronomiche di Pollenzo (Cuneo), creata nel 2004 dall'associazione internazionale Slow Food con l'obiettivo di sviluppare un centro

Da un piccolo laboratorio artigianale, oggi è una realtà che si sviluppa su 100.000 mq e sforna 18 mln di dolci

internazionale di formazione e di ricerca, al servizio di chi opera per un'agricoltura rinnovata, per il mantenimento della biodiversità, per un rapporto organico tra gastronomia e scienze agrarie. «Attenzione al prodotto e al consumatore sono certamente alcune caratteristiche della nostra produzione - commenta l'amministratore delegato - ma nel concetto di qualità inseriamo anche un ingrediente in più: la responsabilità. E a tal proposito Maina è stata la prima azienda dolciaria al mondo e la prima azienda italiana nel settore alimentare a conseguire la certificazione di Responsabilità Sociale SA 8000». Lo standard SA 8000 è uno strumento che si basa sulle norme internazionali del lavoro contenute nelle convenzioni dell'Ilo (Organizzazione internazionale dei lavoratori), sulla Dichiarazione universale dei diritti dell'uomo (Onu 1948) e sulla Convenzione per i diritti del bambino (Unicef 1989). Tale certificazione garantisce il rispetto da parte di Maina e di tutta la filiera, delle norme in materia di lavoro e diritti umani.