

## «Il taleggio lecchese per acculturare il popolo americano»

Il successo internazionale della Mauri, l'azienda di Pasturo, è un dato importante in un periodo come il nostro. Che suoi prodotti come il taleggio e il gorgonzola siano richiesti dagli Usa, dall'Europa (Svezia, Gran Bretagna, Olanda, Spagna) e dalla Russia, ma anche da nuovi mercati come Canada, Australia ed Estremo Oriente, lascia ben sperare per il futuro. Di questo successo fuori dai confini italiani, e in particolare dello sbarco sul mercato Usa, abbiamo parlato con Nicoletta Merlo, l'amministratore delegato della Emilio Mauri Spa.

### Da quando è iniziata la vostra avventura americana?

Dallo scorso mese di marzo è nata l'"Emilio Mauri Usa" per il mercato statunitense. Si tratta di un'altra sfida su un grande mercato in cui il made in Italy è molto considerato.

### È stato complicato aprire una società negli Stati Uniti?

Per niente, è stato semplicissimo. Ora abbiamo in Usa una persona che vive là e segue tutta la parte commerciale. Abbiamo cominciato anche a partecipare ad alcune fiere di settore.

### Come è stato l'impatto col mercato americano?

Molto buono. Del resto si tratta di un mercato dai numeri importanti e, come dicevo prima, il made in Italy è amatissimo. Certo le falsificazioni dei prodotti italiani sono tantissime, ma in questo senso noi facciamo anche una sorta di educazione alimentare. Gli americani hanno bisogno di

essere acculturati per quanti riguarda l'alimentazione e noi cerchiamo di svolgere questo compito. Non è un caso che i nostri più grandi acquirenti siano i ristoranti; i cuochi hanno una cultura legata al cibo piuttosto elevata ed amano scoprire prodotti nuovi e soprattutto di grande qualità.

### Quali sono i vostri prodotti che vanno per la maggiore all'estero?

Direi senz'altro il gorgonzola, il taleggio, il duetto ed anche le nostre robiole. I prodotti Mauri sono apprezzati dall'Australia all'Asia, dalla Russia all'Europa del Nord fino appunto agli Stati Uniti. In effetti i mercati esteri sono molto più stabili del mercato italiano.

«Negli Usa conta molto il rapporto umano instaurato coi clienti»

«I mercati esteri sono più stabili di quello italiano»

### A che cosa è dovuta la scelta di puntare sull'estero?

È stata una scelta obbligata vista la situazione economica italiana. All'estero, poi, i rapporti umani e commerciali sono più saldi. Negli Stati Uniti, per esempio, conta molto il rapporto umano che s'instaura con un cliente. Da noi invece contano solo gli aspetti economici e questo non è bello. Gli americani che sono venuti in Italia ed hanno visitato la nostra azienda ne sono rimasti entusiasti, con loro c'è ormai un rapporto di stima che va al di là dei semplici prezzi e questo è molto importante.

### E in Italia come vanno le cose?

La situazione non è semplice, ma noi non molliamo di certo. Stringiamo i denti ed andiamo avanti. ■ **Gianfranco Colombo**

## L'intervista

NICOLETTA MERLO

amministratore delegato Emilio Mauri



LO SBARCO

«Facciamo anche una sorta di educazione alimentare. I nostri più grandi acquirenti sono i ristoranti; i cuochi hanno una cultura legata al cibo piuttosto elevata ed amano scoprire prodotti nuovi e soprattutto di grande qualità»

