

Il panettone: come adeguarsi alla stagionalità della domanda



Fonte: Gabby Messina/Getty Images

Il panettone è uno dei simboli del Natale. Questa soffice cupola tempestate di uvetta e canditi rappresenta a tutti gli effetti il dolce natalizio per eccellenza. La sua origine è milanese, ma durante le feste natalizie se ne consumano in tutt'Italia circa 40 milioni di pezzi. Recentemente, il panettone ha anche cominciato a diffondersi nel resto del mondo: negli Stati Uniti, per esempio, se ne esportano oltre un milione, e in Gran Bretagna comincia ad avere un certo successo dopo essere stato celebrato da un celebre chef, Delia Smith, con una ben pubblicizzata ricetta di un dolce a base di panettone. L'aumento della domanda è un'ottima notizia per i grandi produttori italiani, ma nonostante la crescita dei volumi il prodotto resta un dolce stagionale, il che pone inevitabilmente dei problemi anche a pasticceri esperti. All'approssimarsi del Natale, i piccoli laboratori "artigiani" si limitano a inserire la produzione di panettoni nei loro normali programmi produttivi, ma questo non è possibile per i grandi produttori industriali, che devono sfornare milioni di confezioni per le feste natalizie.

E il più grande di tutti è il gruppo Bauli, uno dei principali produttori di dolci d'Europa. Fondata più di settant'anni fa, nonostante i grandi volumi Bauli gode la reputazione di azienda di qualità votata al miglioramento tecnologico. La sua produzione di panettoni vale il 38% del totale delle vendite italiane del prodotto. A detta dell'azienda, la chiave del successo sta nell'aver «combinato i segreti delle ricette casalinghe con l'alta tecnologia e qualità garantite da standard elevati, irraggiungibili nella produzione artigianale e frutto dell'attenta selezione di materie prime di eccellente qualità e di migliaia di test e verifiche su ogni singola fase della linea di produzione e del processo produttivo». L'azienda è convinta che le grandi dimensioni rappresentino un vantaggio: «Massicci investimenti in ricerca e tecnologia ci permettono di utilizzare la fermentazione naturale e garantire quella qualità uniforme che le pasticcerie artigianali hanno difficoltà a conseguire».

Sebbene abbia diversificato in prodotti a domanda non stagionale, come brioche e biscotti, Bauli ha conquistato un ruolo di leadership nella produzione di dolci per le diverse festività, al punto che i prodotti stagionali coprono oltre il 50% del suo giro d'affari, oggi attestato a 420 milioni di euro. Forte di questo successo, nel 2009 il gruppo Bauli ha acquisito Motta e Alemagna, i due marchi storici milanesi del panettone.

Ma come fa Bauli a far fronte alla sfida della stagionalità? In parte mediante l'assunzione di un gran numero di lavoratori interinali destinati alle linee di produzione dei prodotti più richiesti: nei periodi di picco, nello stabilimento possono essere impiegati anche 1200 lavoratori temporanei, più dei dipendenti fissi, che ammontano a 800 unità. Oltre a ciò, Bauli comincia a creare scorte di prodotti ben prima che la domanda cominci a impennarsi in vista del Natale. La produzione del panettone dura circa quattro mesi, a partire da settembre: «L'attenzione per gli ingredienti e l'impiego di nuove tecnologie produttive garantiscono la freschezza del prodotto per cinque mesi, senza l'uso di conservanti», spiega Michele Bauli, vicepresidente e membro della famiglia che fondò l'azienda. Il ricorso alla manodopera interinale avviene anche in occasione della produzione di dolci per altre festività, come nel caso della colomba pasquale, che dura circa un mese e mezzo in primavera.

Fonti: "A piece of cake: Panettone season arrives", The Economist, 10 dicembre 2009; sito web Bauli (www.bauligroup.it).