

ALBERTO BAULI

Presidente
di **Bauli**



di Alexia Rizzi

«La mission di *Bauli* è mettere a punto processi industriali che valorizzino l'*artigianalità* di prodotti "Made in Italy" unici come il *pandoro* e il panettone.»



biografia

Alberto Bauli, nato a Verona nel 1940, dopo la laurea in Economia e Commercio è entrato nell'**azienda di famiglia** di cui oggi è Presidente del CdA. Bauli, di cui fanno parte anche i marchi Doria, Motta, Alemagna, Tartufone e Bistefani, è **leader nei prodotti da ricorrenza**, occupa circa 1200 persone e un migliaio di stagionali durante le campagne pasquali e natalizie. Alberto Bauli ha partecipato ad altre attività imprenditoriali come socio e amministratore nonché attività associative di categoria e non. Oggi è **Presidente di Bauli S.p.A.**, Consigliere del Banco Popolare di Verona e Consigliere della Banca Aletti.

mission

Bauli è una realtà che raccoglie nel proprio Gruppo marchi e aziende motivate dalla stessa continua e costante ricerca dell'**eccellenza qualitativa**. Attraverso i propri brand la missione del Gruppo è coinvolgere la persona, nelle festività e nel consumo quotidiano, in un'**esperienza di bontà** autentica fatta di gusto e genuini gesti d'amore per sé e per gli altri, coniugando modernità e tradizione. Questo è per il Gruppo Bauli, garantire una bontà che non è solo superiorità di ingredienti, ma anche un saper **mangiare italiano** fatto di sapori ed emozioni che rendono unici e speciali tutti i giorni.

Nell'immaginario degli italiani. Natale è panettone, è pandoro. è... Bauli. Cosa è cambiato da quando Ruggero Bauli aprì il suo laboratorio? Senza dubbio non c'è Natale senza panettone e pandoro. I così detti dolci da ricorrenza hanno una lunga storia da raccontare: il panettone deve la sua fortuna a Giocchino Alemagna e Angelo Motta, che hanno creato due imperi – negli anni '60 entrambe le aziende hanno raggiunto i 4 mila dipendenti e fatturati importanti. Il pandoro si discosta dalla tradizione milanese e nasce a Verona grazie a Melegatti. Questo dolce, più morbido, gustoso e raffinato rispetto al panettone, è anch'esso basato su lievito naturale e ha una lunga e complessa preparazione. Fu mio padre, Ruggero Bauli, fondatore dell'azienda, a comprendere l'importanza di capitalizzare la tradizione dei maestri artigiani e indagare la

ricetta del pandoro da un punto di vista scientifico. Fu lui a dare il via alla razionalizzazione di variabili quali ingredienti, tempi, temperature, ottenendo una formula che mantenesse costante ed elevata la qualità del pandoro Bauli. Questo determinò il successo dell'azienda, impronta che ancora oggi caratterizza le nostre strategie.

Gli spot Bauli sono festa in famiglia e tradizione: l'identità di un popolo si esprime anche attraverso il suo legame con i brand di fiducia? Certamente gli spot Bauli firmati da Pontecorvo, Nichetti e dai fratelli Taviani, hanno contribuito sin dai tempi di Carosello a portare il nostro brand nelle case degli italiani. Ma furono le televisioni commerciali, negli anni '80, a darci l'opportunità di rafforzare l'immagine di Bauli come marchio di prodotti icona, qualitativamente buoni, e capaci di rappresentare i

valori che nell'immaginario degli italiani sono sinonimo di Natale – magia, calore e famiglia.

Quali altri valori trasmette oggi, in Italia e all'estero, un prodotto così fortemente "Made in Italy" come il panettone?

Bauli esporta i propri prodotti in 70 paesi principalmente per il settore gourmet e per gli italiani che vivono all'estero. È molto difficile esportare la tradizione e i contenuti immaginifici che l'Italia lega alle festività natalizie: ogni cultura ha le proprie usanze. Credo, però, che Expo 2015 fornirà una grande opportunità ai brand italiani del food, e anche a Bauli, per trasmettere la grande ricchezza della nostra cultura gastronomica, che solo attraverso la tecnologia e l'industrializzazione avrà la forza di affermarsi nel mondo come è avvenuto per la moda e per il lusso "Made in Italy".

Il codice cromatico dei pack Bauli è unico e inconfondibile: "un colore delicato che richiama più all'ambiente profumeria che alla pasticceria" – come ci spiega Alberto Bauli, Presidente dell'azienda. La forma dei pack a cono tronco – che vediamo anche nel prodotto novità per il Natale 2013, Pandoro Gran Crema – è un'invenzione del fondatore di Bauli, Ruggero Bauli, che oltre a essere attento all'estetica guardava anche alla funzionalità e alla robustezza delle confezioni.



Un attento e ricercato studio dei packaging è da sempre nel Dna di Bauli: l'azienda dedica molte risorse e si avvale di agenzie specializzate per mettere a punto confezioni coerenti con i valori del brand e in grado di custodire e comunicare la qualità dei prodotti.

MAGNO VOLUME 100g/m² by Sappi

“Un dolce oltre a essere buono deve essere anche bello e ricercato nelle sue decorazioni: allo stesso modo al packaging è richiesto di essere elegante e attrattivo.”

Nei vostri packaging non c'è solo il pandoro, il prodotto, ma essi contengono anche la "magia": che "ingredienti" servono per crearla?

Mio padre decise di fare il pasticcere perché aveva una bella calligrafia – la sua firma appare ancora su tutti i nostri pack: questo significa che la raffinatezza dei dettagli è fondamentale. Un dolce oltre a essere buono deve essere anche bello e ricercato nelle sue decorazioni: allo stesso modo al packaging è richiesto di essere elegante e attrattivo. Solo così può comunicare il suo contenuto e anticipare le emozioni, le aspettative e gli stimoli sensoriali che genera, in particolare, un prodotto come il pandoro.

Un altro elemento distintivo dell'identità di Bauli è il codice cromatico: come è avvenuta questa scelta?

Da bambini, mia sorella e io, accompagnammo nostro padre alla cartotecnica che realizzava i packaging per i prodotti Bauli: era la stessa che produceva le confezioni per Motta e Alemagna e notammo che le due

aziende concorrenti avevano scelto i colori azzurro e blu. Allora le confezioni Bauli erano verdi e i camion che trasportavano i prodotti, per distinguersi, avevano il telone dello stesso colore, ma il pack raffigurato era viola – una tinta scura. Noi bambini suggerimmo di adottare questo colore, ma schiarendolo per renderlo più delicato. Nacque così il nostro codice cromatico che da allora non è più cambiato.

“A Natale puoi...”: se potesse chiedere un incantesimo natalizio per comunicare la sua azienda a tutto il mondo che desiderio esprimerebbe?

Mi piacerebbe che in tutto il mondo a Natale si mangiasse come si mangia in Italia, sarebbe per tutti una vera festa! Più concretamente vorrei che nel tempo rimanesse alta la nostra bandiera di azienda che esporta l'eccellenza italiana nel mondo. Vorrei trasmettere il messaggio che Bauli, da quasi un secolo, fa della sua mission mettere a punto processi industriali che valorizzino l'artigianalità di prodotti "Made in Italy" unici.

MAGNO VOLUME 100g/m² by Sappi

